

**Technická univerzita v Liberci**  
**Hospodářská fakulta**

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

**Postavení značky piva Holba na českém trhu**

**Position of beer brand Holba on Czech market**

Číslo závěrečné práce

DP-PE-KMG-2007-30

Martina Vepřková

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Simová, Ph.D., katedra marketingu

Konzultant : Ing. Alena Chylová, marketingové oddělení firmy Holba

Počet stran: 79          Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 11. května 2007

### ***Prohlášení***

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucí diplomové práce a konzultantem.

Datum: 11. května 2007

Podpis:

### ***Poděkování***

Ráda bych poděkovala firmě Holba Hanušovice za možnost napsat moji diplomovou práci v tomto pivovaru. Zejména bych chtěla poděkovat paní Ing. Aleně Chylové za poskytnutí veškerých potřebných materiálů a potřebných informací pro zpracování daného tématu. Také bych chtěla poděkovat Ing. Jozefíně Simové, za ochotu, připomínky, spolupráci, věnovaný čas a přínosné konzultace.

## *Anotace*

Tato diplomová práce je zaměřena na analýzu značky. V úvodní části budou zmíněna teoretická východiska značky a poté budou teoretické poznatky aplikovány na konkrétní firmu – pivovar Holba Hanušovice, a.s. V rámci praktické části byl proveden marketingový výzkum značky.

Teoretická část je podrobněji zaměřena na značku, a to zejména ve spojení s tím, proč a jak je nutné budovat značku, aby byla úspěšná. Dále jsou zmíněny strategie týkající se značky, které musí být vždy pečlivě promyšleny a analyzovány a musí být rozhodnuto jakou strategii použít pro konkrétní výrobek. V rámci teoretického zpracování problematiky značky jsou vysvětleny pojmy týkající se značky – např. hodnota a identita značky, jak se hodnota značky měří a jakým způsobem se dá značka oceňovat.

Praktická část je zaměřena na současnou situaci firmy Holba a to především na její SWOT analýzu a popis marketingového mixu firmy. Další částí je pak provedení analýzy trhu, jež zahrnuje současnou situaci na trhu s pivem a současně shrnuje konkurenci na českém trhu. Cílem marketingového průzkumu, který byl proveden v rámci praktické části této diplomové práce je zjištění známosti, úspěšnosti a oblíbenosti značky Holba na českém trhu. Výsledky, které byly získány prostřednictvím dotazníků byly vyhodnoceny a následně graficky zpracovány.

Závěrečná část diplomové práce obsahuje vyhodnocení marketingového výzkumu včetně návrhů a doporučení pro firmu, které by pomohly zviditelnit značku Holba na českém trhu.

### *Annotation*

This thesis is focused on the analysis of brand of brewery Holba Hanušovice a.s. In the first part are presented theoretical points of brand. These theoretical knowledges are used for concrete brewery Holba Hanušovice, a.s. In the practical part is included marketing research of brewery brand.

In theoretical part is described brand in details, why is necessary to create the brand to be successfull in business. There are also mentioned brand strategies which must be carefully considered and analysed. According to obtained information are chosen right brand strategies for concrete product. In this theoretical part are also explained value and identity of brand, how is value of brand measured and how to value the brand.

The practical part is focused on present situation of the company Holba Hanušovice, a.s.. There is described the SWOT analysis of Holba and their marketing mix. Subsequently there is made short analysis of the market including the present situation on the Czech beer market which includes the biggest competitors.

The main part of this thesis is focused on marketing research of brand Holba on the Czech beer market. Research objective is to find out how is the brand of brewery Holba known, successfull and popular on Czech market. This research was made by way of personal and e-mail interviewing and collected data were analysed by computer.

In the final part of this marketing research are results analysed and evaluated. There were suggested some potential advices for company following the marketing research which could help to make brand Holba visible on Czech beer market.

### ***Klíčová slova***

Analýza

Hodnota značky

Konkurence

Marketingový mix

Marketingový výzkum

Oceňování

Pivovar

Spotřebitel

Strategie

SWOT analýza

Značka

### ***Key Words***

Analysis

Brand value

Competition

Marketing mix

Marketing research

Valuation

Brewery

Consumer

Strategy

SWOT analysis

Brand

## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÉ POJETÍ ZNAČKY .....</b>	<b>15</b>
2.1	DEFINICE ZNAČKY A JEJÍ ÚSPĚŠNOST .....	15
2.2	ÚSPĚCH ZNAČKY .....	16
2.3	STRATEGIE ZNAČKY .....	17
2.4	KLÍČOVÉ KONCEPTY ZNAČKY .....	19
2.4.1	<i>Hodnota značky .....</i>	<i>19</i>
2.4.2	<i>Identita značky.....</i>	<i>21</i>
2.4.3	<i>Měření hodnoty značky.....</i>	<i>22</i>
2.4.4	<i>Desatero hodnoty značky.....</i>	<i>23</i>
2.5	OCEŇOVÁNÍ ZNAČKY .....	24
<b>3</b>	<b>ANALÝZA PIVOVARU HOLBA HANUŠOVICE, A.S.....</b>	<b>25</b>
3.1	HISTORIE PIVOVARU .....	25
3.2	SOUČASNOST PIVOVARU .....	26
3.3	VÝVOJ SKUPINY PMS A PODÍL PIVOVARU HOLBA .....	27
3.4	CÍLE PIVOVARU HOLBA .....	28
3.4.1	<i>Marketingový mix pivovaru.....</i>	<i>29</i>
<b>4</b>	<b>ANALÝZA TRHU .....</b>	<b>31</b>
4.1	VÝVOZ PIVA .....	32
4.2	DOVOZ PIVA .....	33
4.3	KONKURENCE PIVOVARU HOLBA .....	33
4.3.1	<i>Plzeňský Prazdroj.....</i>	<i>36</i>
4.3.2	<i>Pivovary Staropramen.....</i>	<i>36</i>
4.3.3	<i>Budějovický Budvar.....</i>	<i>37</i>
4.3.4	<i>Drinks Union, a.s. ....</i>	<i>38</i>
4.3.5	<i>Královský pivovar Krušovice .....</i>	<i>39</i>
4.3.6	<i>Starobrno a.s. ....</i>	<i>39</i>
4.4	SWOT ANALÝZA PIVOVARU HOLBA .....	40
<b>5</b>	<b>METODOLOGIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUM ZNAČKY HOLBA .....</b>	<b>42</b>
5.1	HLAVNÍ CÍL VÝZKUMU.....	42
5.2	SBĚR DAT .....	43
5.2.1	<i>Příprava výzkumného projektu.....</i>	<i>44</i>
5.3	ANALÝZA DAT .....	44
<b>6</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>45</b>



6.1	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ .....	45
6.1.1	Pohlaví respondentů.....	45
6.1.2	Věk respondentů.....	46
6.1.3	Stav respondentů .....	47
6.1.4	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů .....	48
6.1.5	Kraj trvalého bydliště.....	49
6.2	ZPRACOVÁNÍ ÚVODNÍCH OBECNÝCH OTÁZEK .....	51
6.2.1	Faktory důležité při konzumaci piva .....	51
6.2.2	Důležitost značky.....	52
6.2.3	Preference regionálních značek .....	53
6.3	ZPRACOVÁNÍ OTÁZEK ZAMĚŘENÝCH NA ZNAČKU HOLBA .....	54
6.3.1	Znalost značky Holba .....	54
6.3.2	Asociace spojené se slovem „Holba“ .....	55
6.3.3	Logo firmy Holba .....	56
6.3.4	Slogan firmy Holba .....	58
6.3.5	Znalost billboardů Holba .....	60
6.3.6	Oblíbenost značky Holba ve srovnání s konkurencí.....	61
6.3.7	Účast na promoakcích Holba.....	63
6.3.8	Znalost reklamy Holba .....	64
6.3.9	Restaurace Holba.....	65
6.3.10	Vnímání značky Holba respondenty.....	67
6.3.11	Konzumace značky Holba .....	70
7	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>72</b>
7.1	SHRNUTÍ VÝZKUMU .....	72
7.2	DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z VÝZKUMU .....	74
8	<b>POUŽITÉ ZDROJE .....</b>	<b>78</b>
9	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>79</b>

## SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1: TRŽNÍ PODÍLY PIVOVARŮ ZA ROK 2005 .....	32
GRAF 2: POHLAVÍ RESPONDENTŮ .....	46
GRAF 3: VĚK RESPONDENTŮ .....	47
GRAF 4: STAV RESPONDENTŮ.....	48
GRAF 5: VZDĚLÁNÍ RESPONDENTŮ.....	49
GRAF 6: KRAJ TRVALÉHO BYDLIŠTĚ .....	50
GRAF 7: CO JE PŘI KONZUMACI PIVA DŮLEŽITÉ? .....	51
GRAF 8: JE DŮLEŽITÁ ZNAČKA A JEJÍ TRADICE? .....	52

GRAF 9: PREFERUJETE PIVNÍ ZNAČKY ZE SVÉHO REGIONU? .....	53
GRAF 10: ZNÁTE ZNAČKU HOLBA? .....	54
GRAF 11: CO SE VÁM VYBAVÍ, KDYŽ SE ŘEKNE SLOVO „HOLBA“? .....	55
GRAF 12: JAKÉ BARVY DOMINUJÍ LOGU HOLBA? .....	57
GRAF 13: VZPOMENETE SI NA PŘESNÝ SLOGAN FIRMY HOLBA? .....	58
GRAF 14: VZPOMENETE SI NA PŘIBLIŽNÝ SLOGAN FIRMY HOLBA? .....	59
GRAF 15: ZNÁTE ZAMĚŘENÍ BILLBOARDŮ FIRMY HOLBA? .....	60
GRAF 16: NEJOBLÍBENĚJŠÍ ZNAČKA .....	62
GRAF 17: NEJMÉNĚ OBLÍBENÁ ZNAČKA .....	62
GRAF 18: ZÚČASTNILI JSTE SE PROMOAKCE FIRMY HOLBA? .....	63
GRAF 19: V JAKÉM MÉDIU JSTE SE SETKALI S REKLAMOU NA ZNAČKU HOLBA? .....	64
GRAF 20: NACHÁZÍ SE V BLÍZKOSTI RESTAURACE SE ZNAČKOU HOLBA? .....	66
GRAF 21: KRAJOVÉ ROZLOŽENÍ RESTAURACÍ SE ZNAČKOU HOLBA .....	66
GRAF 22: NÁZORY SPOJENÉ SE VSTUPEM DO REGIONŮ, KDE HOLBA NEPŮSOBÍ .....	68
GRAF 23: KONZUMUJETE PIVO ZNAČKY HOLBA? .....	70
GRAF 24: V JAKÉ FORMĚ KONZUMUJETE ZNAČKU HOLBA? .....	71

## SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1: MOŽNÉ STRATEGIE ZNAČKY .....	18
OBRÁZEK 2: POSTUP PŘI MARKETINGOVÉM VÝZKUMU .....	42
OBRÁZEK 3: LOGO FIRMY HOLBA .....	57
OBRÁZEK 4: PŮVODNÍ LOGO HOLBA .....	57

## SEZNAM TABULEK

TABULKA 1 - PIVOVARY S NEJVĚTŠÍ PRODUKČÍ V ČESKÉ REPUBLICE .....	34
TABULKA 2 - PIVOVARY S REGIONÁLNÍ DISTRIBUCÍ .....	35
TABULKA 3: POHLAVÍ RESPONDENTŮ .....	46
TABULKA 4: VĚK RESPONDENTŮ .....	47
TABULKA 5: STAV RESPONDENTŮ .....	48
TABULKA 6: VZDĚLÁNÍ RESPONDENTŮ .....	49
TABULKA 7: KRAJ TRVALÉHO BYDLIŠTĚ .....	50
TABULKA 8: CO JE PŘI KONZUMACI PIVA DŮLEŽITÉ? .....	51
TABULKA 9: JE DŮLEŽITÁ ZNAČKA A JEJÍ TRADICE? .....	52
TABULKA 10: PREFERUJETE PIVNÍ ZNAČKY ZE SVÉHO REGIONU? .....	53
TABULKA 11: ZNÁTE ZNAČKU HOLBA? .....	54
TABULKA 12: CO SE VÁM VYBAVÍ, KDYŽ SE ŘEKNE SLOVO „HOLBA“? .....	56
TABULKA 13: JAKÉ BARVY DOMINUJÍ LOGU HOLBA? .....	58
TABULKA 14: VZPOMENETE SI NA PŘESNÝ SLOGAN FIRMY HOLBA? .....	59

TABULKA 15: VZPOMENETE SI NA PŘIBLIŽNÝ SLOGAN FIRMY HOLBA? .....	59
TABULKA 16: ZNÁTE ZAMĚŘENÍ BILLBOARDŮ FIRMY HOLBA? .....	61
TABULKA 17: ZÚČASTNILI JSTE SE PROMOAKCE FIRMY HOLBA? .....	63
TABULKA 18: V JAKÉM MÉDIU JSTE SE SETKALI S REKLAMOU NA ZNAČKU HOLBA? .....	65
TABULKA 19: NACHÁZÍ SE V BLÍZKOSTI RESTAURACE SE ZNAČKOU HOLBA? .....	66
TABULKA 20: KRAJOVÉ ROZLOŽENÍ RESTAURACÍ SE ZNAČKOU HOLBA .....	67
TABULKA 21: NÁZORY SPOJENÉ SE VSTUPEM DO REGIONŮ, KDE HOLBA NEPŮSOBÍ .....	68

# 1 Úvod

V současné době hraje marketing důležitou roli v každé menší či větší firmě. Marketingoví pracovníci se zabývají celou řadou činností, které souvisí s produktem, přičemž mezi tyto činnosti patří i práce se značkou. Stále více se značka stává důležitou pro zákazníka, protože značka je pro něj vyjádřením kvality, a proto je značkové zboží uznávanější a žádanější než neznačkové.

Jelikož škála značek na českém trhu je obrovská, je důležité značku neustále podporovat reklamou a ostatními formami marketingové komunikace, aby neupadla v zapomnění. Ovšem pouze značka nepřinutí spotřebitele k nákupu zboží, daleko důležitějším kritériem je kvalita zboží.

Zákazníci v dnešním vysoce konkurenčním prostředí, kde na trhu je opravdu nepřeberné množství velice známých značek, zřejmě nebudou svá rozhodnutí zakládat právě na vysoké známosti značky, ale spíše na subjektivním vnímání, jestli daná značka je pro ně opravdu ta „správná“. Tudíž by mělo být důležitější, než posilovat známost značky, vytvořit silné vztahy se svými zákazníky. Jde o to, vědět, kdo jsou zákazníci, co si přejí a jak uspokojit jejich přání a potřeby – a zároveň dosáhnout zisku. Chceme-li vybudovat silnou značku, pak nejde v první řadě o to, aby byla co nejvíce vidět, ale abychom pomocí značky vytvořili co nejsilnější vztah k našim jak současným tak potenciálním zákazníkům, vztah, který konkurence nebude schopna narušit.

Na český trh pronikají neustále nové a nové značky, domácí i zahraniční. U piva, které je hlavním tématem této práce, preferují spotřebitelé spíše domácí značky. Důvody pro preferenci domácích značek jsou, že lidé je nakupují ze zvyku, podporují domácí produkci a zároveň bývají domácí značky levnější než zahraniční.

Současný pivní trh v České republice je konzervativní a vlastní produkt je navíc velmi homogenní. Proto je důležité, aby se od sebe jednotlivé značky lišily. Důležitou roli zde hrají jednotlivé části marketingového mixu. V současné době se také objevují signály o tom, že čeští konzumenti si začínají stále více vybírat mezi jednotlivými produkty. Mezi

lety 2004 a 2006 mírně narostl podíl těch, kteří si vybírají pouze některé značky nebo pivovary, plynule narůstá také podíl takových, kteří záměrně preferují pivo z pivovarů, které působí v regionu jejich bydliště.

## **2 Teoretické pojetí značky**

Značka je důležitý pojem v marketingu a proto je důležité se jí důkladně zabývat. Značka je mocným nástrojem strategického marketingu a výkonným motorem k dosažení dlouhodobé ziskovosti.

### **2.1 Definice značky a její úspěšnost**

Značka je symbol, jméno, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních nebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu.

Značka se váže na klíčový produkt a jeho odlišné funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí. Funkční nebo také užité aspekty vyjádřené značkou tvoří její komplexnost.

Jména používaná při tvorbě značky musí být zřetelná, podpůrná, přijatelná a vhodná. Dobré jméno ve značce je takové, které mohou zákazníci snadno vyslovovat a snadno si vybavovat. Je to důležité pro značky s celosvětovým dosahem. Jména ve značkách s globálním dosahem by měla být jazykově a kulturně neutrální.

Správně zvolené jméno ve značce odlišuje produkt od konkurence a tím znesnadňuje jeho napodobování. Značka by měla vyjadřovat hlavní přínos a charakteristiku produktu,

což by mělo platit pro všechny výrobky, pro něž se používá. Značka by měla vyvolávat pozitivní asociace, což je také důležitým měřítkem úspěšnosti značky.

Důležité také je chránit značku registrací a tím zabránit napodobování značky konkurencí. [1]

## **2.2 Úspěch značky**

Označení produktu značkou není vždy zárukou kvality. K úspěchu musí značka splňovat řadu předpokladů:

- Špičková značka bývá důkazem špičkové kvality, přičemž špičková kvalita je základem pro špičkovou značku;
- Úspěšnou značku dotváří i dodatečné služby na nejvyšší úrovni;
- Prvenství na trhu často vytváří úspěšnou značku (např. využití nových technologií, netradiční distribuční cesty, vstup na dosud neobsazené trhy);
- Úspěšná značka musí být odlišná od konkurence, aby zákazníci byli schopni vnímat její jedinečnost a specifický přínos;
- Pro dlouhodobou úspěšnost značky je důležitá dlouhodobá a trvalá komunikační podpora;
- Pro úspěšnou značku je důležité podporovat tzv. interní marketing, což je komunikace se zaměstnanci o důležitosti značky, jejich školení.

Značka nikdy nebude úspěšná ze dne na den, ale vyžaduje to čas. Zákazníci by měli vnímat odlišný a specifický přínos výrobku či služby, který je odlišuje od konkurence. Značka nebude úspěšná bez dlouhodobé a trvalé komunikační podpory, jež se neustále snaží zákazníky přesvědčit o jedinečnosti a udržuje jejich důvěru ve značku. [1]

Mezi základní pojmy související se značkou patří:

1. produkt - je považován za fyzického nositele značky. Je chápán velmi široce jako cokoliv, co může uspokojit potřebu či přání zákazníka.;
2. racionální prvky značky - jsou viditelnou součástí značky;
3. emocionální prvky značky – jsou méně zřejmé, znamenají styl, charakter značky;
4. hodnota značky
  - pro spotřebitele – identifikuje (pomáhá v rychlé orientaci spotřebitele), šetří čas a energii (věrnost zákazníků), zaručuje (dostane kdykoliv a kdekoliv stejnou kvalitu), optimalizuje (dostává nejlepší výrobek a kvalitu), uspokojuje, poskytuje potěšení (vyvolává spokojenost spojenou s atraktivností značky);
  - pro výrobce – zaručuje stálý prodej (tím, že se vytvoří stálá skupina zákazníků věrná značce), snižuje riziko výkyvů (má svůj okruh věrných zákazníků, kteří nakupují značku pravidelně) a přináší vyšší jednotkové ceny (protože je zárukou vyšší kvality).

## **2.3 Strategie značky**

Strategie značky začíná vždy rozhodnutím, zda výrobky budou značkové nebo ne, protože pro některé výrobky není značka důležitá ani užitečná. Jde zejména o homogenní nediferencované výrobky. Ovšem u většiny ostatních výrobků je těžké si představit výrobky bez značky. Značka vždy přidává výrobku jeho tržní hodnotu a pomáhá diferencovat produkt od konkurence.

Jestliže se firma rozhodne o značení výrobku, musí navrhnout kompletní strategii značky. Existuje několik strategií, které lze pro značku použít, které jsou shrnuty v obrázku č.1.



Obrázek 1: Možné strategie značky

Produkt lze značit jednou či více značkami. V případě použití jedné značky lze využít čtyř strategií (tuzemsko):

- **Rozšíření řady** – jedná se o označení existujících kategorií a použití stejné značky pro nové kategorie. Výhodou je rozšiřování variantnosti produktu pod jednou značkou. Nevýhodou může být, že původní značka ztrácí svou jasnou pozici a spojení s konkrétním výrobkem.
- **Rozšíření značky** – používá se pro aplikaci značky na výrobky z jiných kategorií. Výhodou je, že rozšíření značky je efektivnější než zavedení nové značky, ušetří náklady a investice do nové značky. Nevýhodou je, že pokud značka není vhodná pro nový trh nebo nový tržní segment, tak nemůže být úspěšná. Pokud se značka používá pro mnoho různých kategorií výrobků, tak osobnost značky se rozptyluje a narušuje její hodnotu.
- **Násobné značky (multi – branding)** – strategie používání různých jmen pro výrobky nebo skupiny či kategorie výrobků. Každá značka je schopna vytvořit si svou osobnost, vnímaný přínos a oslovit specifický segment.
- **Nové značky** – strategie při zavádění nového produktu či kategorie, pokud žádná z používaných značek není vhodná pro nový produkt či kategorii.

Zavádí-li firma nový výrobek v zahraničí, opět má možnost volby mezi rozšířením značky a strategií nové značky. Musí posoudit, zda má současná značka požadované globální charakteristiky a je-li v dané zemi známá a nebo je třeba vytvořit **globální značku**



a zavést globální strategii. Globalizace zvyšuje hodnotu značky a pomáhá firmě získávat z nadnárodních efektů reklamy. Příkladem mohou být značky Coca Cola či McDonald.

Ovšem díky marketingu mohou mít v zemích dlouholetou tradici *místní značky* a je vhodné je taky využívat.

[2]

## **2.4 Klíčové koncepty značky**

V souvislosti se značkou jsou obvykle zmiňovány dva koncepty značky, které jsou základem řízení značky. Jedná se o identitu značky a hodnotu značky.

### **2.4.1 Hodnota značky**

Hodnota značky je to, co značka přidává hodnotě produktu, ovšem existuje rozdíl mezi hodnotou vnímanou zákazníkem a mezi finanční hodnotou. Z ekonomického hlediska je hodnota značky hodnotou všech budoucích výnosů vyvolaných značkou a jejími přínosy.

Pro zhodnocení finanční hodnoty značky se používají různé metody, přičemž základními kritérii jsou:

- Finanční analýza – pro identifikaci výnosu;
- Tržní analýza – pro určení, jakou část výnosu tvoří značka;
- Analýza značky – pro zjištění, jak silnou má značka pozici u zákazníků;
- Analýza právních aspektů – jak dobře je značka legálně chráněna.

Na základě těchto kritérií se určuje finanční hodnota značky jako součást firemního jmění.

Ovšem z pohledu marketingových pracovníků je daleko důležitější hodnota značky pro zákazníky. Existuje mnoho metod pro zjištění hodnoty značky pro zákazníka. Mezi faktory, které vnímá zákazník u značky jsou:

#### 1) Povědomí o značce, znalost značky

Za značkou vidí zákazník konkrétní produkt, jeho vlastnosti, firmu, cenu, kvalitu a podobně. Znalost značky lze měřit různými metodami – od identifikace značky přes vzpomínku až po dominanci.

*Identifikace značky* odráží skutečnost, že spotřebitel se s danou značkou už v minulosti setkal, ovšem nemusí si pamatovat kde a v jaké souvislosti.

*Vzpomínka na značku* odráží situaci, kdy spotřebiteli vyvstane v mysli určitá značka při zmínce o určitém produktu .

*Dominance značky* nastává v situaci, kdy při zmínce o nějakém produktu si spotřebitel vzpomene pouze na jedinou značku. Dominance může ovšem vést až k tomu, že se značka stane běžným označením daného výrobku (například značka Aspirin).

Pro situaci, aby se značka vryla do mysli zákazníků a on si značku zapamatoval jsou důležité dva faktory, a to široká prodejní základna a snaha vyniknout mimo běžné mediální kanály (prostřednictvím různých událostí, sponzorstvím nebo publicitou)

#### 2) Vnímaná kvalita

Jedná se o zákazníkův úsudek o tom, zda produkt vyniká oproti konkurenčním produktům. Vnímaná kvalita se může lišit od skutečné kvality.

#### 3) Asociace spojené se značkou

Mezi tyto asociace mohou patřit vlastnosti výrobku, spojení se slavnou osobností, konkrétní symbol a podobně. V pozadí asociací je identita značky, tedy to, co má značka představovat v mysli zákazníka.

#### 4) Ostatní aktiva

Patenty, obchodní značky, kvalifikace pracovníků, podpora při marketingové komunikaci.

#### 5) Vysoká loajalita ke značce

Jedná se o hlavní aktivum pro firmu, protože zákazník zakoupí produkt, pokud je vůči značce loajální. Silná značka je taková značka, která má co nejvíce loajálních zákazníků. Získání loajálních zákazníků je ovšem velmi nákladný a dlouhodobý proces.

[1] [2]

### **2.4.2 Identita značky**

Identitou značky se rozumí jedinečnost, charakteristiky, vymezující její podstatu. Jedná se o unikátní sadu asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové obchodních značek.

Identitu značky lze rozdělit do 4 skupin:

#### *1) Značka jako produkt*

Mezi atributy této skupiny patří sortiment, vlastnosti výrobku, kvalita výrobku, využití výrobku, uživatelé a země původu.

#### *2) Značka jako organizace*

Atributy tohoto pojetí značky jsou inovace, snaha o kvalitu, zájem o zákazníka a důvěryhodnost. Atributy organizace mají ve srovnání s atributy výrobku dlouhodobější charakter a lépe odolávají tlaku konkurence.

#### *3) Značka jako osoba*

Osobnost značky může přispět k vytvoření silnější značky několika způsoby. Za prvé lze vytvořit prostor pro sebevyjádření zákazníka, který prostřednictvím značky řekne něco o sobě, za druhé osobnost značky může být základem vztahu mezi značkou a zákazníkem a za třetí může osobnost značky pomoci sdělit a vysvětlit atributy výrobků a přispět tak k vytvoření funkčního požitku spojeného s nákupem.

#### 4) Značka jako symbol

Silný symbol může dodat identitě značky soudržnost a strukturu a usnadnit tak její rozpoznání. Symbol může být důležitou součástí při budování značky. Vizuálně ztvárněné symboly mohou být dobře zapamatovatelné a mít značnou sílu.

Identita značky se skládá ze základní identity a rozšířené identity a jednotlivé prvky identity jsou seskupeny do významových vzorů.

Základní identita představuje nadčasovou podstatu značky, je základem pro úspěch značky, měla by zahrnovat prvky, které činí značku unikátní a hodnotnou.

Rozšířená identita obsahuje prvky poskytující úplnost, přidává detaily, které pomáhají zobrazit, co značka představuje.

Všechny prvky popisující identitu značky jsou vytvářeny tvůrcem, majitelem značky. Tyto informace se přenášejí k potenciálnímu nebo skutečnému spotřebiteli různými kanály (reklamou, vlastními zkušenostmi, ústním podáním). Během tohoto přenosu působí různé rušivé vlivy, které mohou změnit obrázek o značce jinak než bylo zamýšleno. Proto se identita značky vnímaná spotřebitelem označuje jako *image značky*.

Značka přináší řadu užitků a přínosů firmám, obchodníkům, zákazníkům i celé společnosti. Značky pomáhají zákazníkovi zhodnotit produkty, jejich kvalitu a formulovat jeho postoje k danému produktu. Zároveň zákazník vnímá i psychologický aspekt značky. Obchodníci profitují ze silných značek tak, že jim zvyšují image a lákají zákazníky.

### 2.4.3 Měření hodnoty značky

Při měření hodnoty značky je důležité zaměřit se na 4 základní oblasti měření, a to na odlišnost, relevanci, váženost a znalost.

Odlišnost a relevance tvoří dohromady sílu značky, váženost a znalost tvoří postavení značky.

➤ Síla značky

*Odlišnost* znamená, že značka musí být nějakým způsobem odlišná od konkurence, jinak nebude hodnotově silná. Ztráta odlišnosti je prvním signálem toho, že značka upadá.

*Relevance* je důležitá pro získání pozornosti zákazníků, to znamená, jestli značka je pro zákazníka „tou správnou volbou“. Úspěšná značka bude jen těžko relevantní pro všechny spotřebitele.

➤ Postavení značky

*Váženost* kombinuje vnímanou kvalitu a vnímání růstu či úpadku popularity značky. Váženost je do velké míry založena na vnímané kvalitě.

*Znalost* naznačuje, že zákazník rozumí tomu, co značka představuje. Jedná se o skutečné pochopení značky.

#### **2.4.4 Desatero hodnoty značky**

Pro firmu, která chce být v oblasti komunikace značky úspěšná, je důležité, aby se zaměřila na všech deset bodů desatera. To je prvním krokem k tomu, aby splnila očekávání svá i očekávání zákazníků.

- 1) Cenová výhoda – jedná se o dodatečnou cenu, kterou jsou spotřebitelé za značku ochotni zaplatit;
- 2) Zákaznická spokojenost / věrnost – přímé měřítko, jak jsou zákazníci ochotni držet se značky;
- 3) Vnímaná kvalita – klíčový ukazatel hodnoty značky, ovlivňuje návratnost investic;
- 4) Vedoucí postavení – je možné určit, zda má značka vedoucí postavení ve své kategorii či zda má rostoucí popularitu;
- 5) Vnímaná hodnota – měří, zda je značka dostatečnou protihodnotou, a zda má spotřebitel důvod vybrat si mezi konkurenčními značkami právě ji;
- 6) Osobnost značky – poskytuje spojení s emočnímižitky a emočním sebevyjádřením (osobitost značky o spotřebiteli značky něco vypovídá);

- 7) Asociace spojené s organizacemi – důležité je, zda značku vyrábí organizace, které věříme či zda obdivujeme organizaci, která stojí za značkou;
- 8) Znalost značky – odráží přítomnost značky v mysli zákazníka, zvýšením znalosti značky rozšíříme její dosah na trhu. Znalost může ovlivnit vnímání značky a postoje zákazníků;
- 9) Podíl na trhu – tato data lze přesně určit z různých průzkumů trhu;
- 10) Cena na trhu a distribuce – je nutné měřit relativní tržní cenu, za niž je značka prodávána.

[5]

## **2.5 Oceňování značky**

Hlavním podnětem pro oceňování značky jsou především obchodní snahy o skupování akcií na trhu za účelem získání kontroly nad nějakým podnikem.

Proces oceňování značky vyžaduje:

- Porozumění trhu – musíme mít nejnovější údaje o tržních trendech, které získáváme prostřednictvím průzkumů či přímo od klientů;
- Znalost značky – je nutné důkladně poznat značku a její potenciál;
- Porozumění vztahům mezi údaji – vztahům mezi historickými údaji;
- Podrobnou finanční analýzu.

[5]

### **3 Analýza pivovaru HOLBA Hanušovice, a.s.**

#### **3.1 Historie pivovaru**

V roce 1874 založil sládek Josef Mullschitzký v překrásném prostředí jesenických hor, v části Hanušovic zvané Holba moderní parní pivovar. Společnost, která jej začala provozovat dostala název "Brauerei von Mullschitzký & Comp. zu Hannsdorf - Halbseit". Již v prvním roce fungování vystavil pivovar celkem 15 900 hl piva a v dalších letech se provozy rozšiřovaly a výstav narůstal.

Od roku 1882 fungoval pivovar v Hanušovicích pod obchodním názvem "Brauerei von Chiari & Co. zu Hannsdorf - Halbseit". V roce 1886 vystavil pivovar již 23 006 hl piva. Roku 1907 došlo ke sloučení tří pivovarů - v Hanušovicích, Šumperku a Třemešku - v jeden hospodářský subjekt a všechny majetek a práva přešly na nově vytvořenou akciovou společnost "Nordmarische Brauerei und Malzfabrik, Aktiengesellschaft in M. Schonberg". V letech 1910 - 1911 dosáhla tato společnost ročního výstavu 110 580 hl.

Za první světové války se prováděly jen nejnútnejší udržovací práce a roční výstav klesl na pouhých 22 157 hl. Od roku 1918 se společnost přejmenovala na "Severomoravský pivovar a sladovna, akciová společnost v Šumperku".

Ve třicátých letech se hanušovický pivovar stal svým ročním výstavem 108 775 hl třetím největším pivovarem na Moravě. Těsně před okupací českých zemí nacistickými vojsky dosahoval pivovar v Hanušovicích ročního výstavu až 170 064 hl.

Po znárodnění v roce 1948 nesl hanušovický pivovar název "Pivovar Hanušovice n. p.". Později došlo ke sloučení moravských pivovarů a též hanušovický pivovar se stal součástí národního podniku "Severomoravské pivovary Přerov". [10]

### **3.2 Současnost pivovaru**

Pivovar Holba patří k 1. desítce největších pivovarů v České republice. Od roku 1989 působí pivovar v tržním prostředí, kterému se velmi rychle přizpůsobil a využil konkurenčních výhod svého produktu, který mu přináší stále rostoucí obchodní úspěchy.

S rozšiřováním sortimentu a získáváním nových příležitostí odbytu souvisí také výrazný nárůst produkce.

Pivovar s výjimečnou polohou v podhůří Jeseníků nezapomíná rovněž na ekologii. Tu vnímá jako příslib budoucnosti, což dokládají speciální ekologické projekty pivovaru a jejich přínos pro zachování přírodní rovnováhy krajiny.

K významným mezníkům v novodobé historii hanušovického pivovaru patří rok 1993, kdy došlo k postavení tzv. cylindrokonických tanků, ve kterých dochází k dokonalejšímu prokvášení piva za dozoru moderní počítačové techniky.

Od 1. dubna 1996 nese pivovar nové obchodní jméno Pivovar Holba a.s. S tím je spojen také počátek budování značky Holba, která nyní patří k nejznámějším pivním značkám především na Moravě. Pivovar Holba Hanušovice patří do skupiny pivovarů PMS, která dále zahrnuje pivovary Litovel a Zubr.

Změnu názvu provází nejen expanzivní obchodní strategie, která posouvá produkt za hranice regionu, ale rovněž rozsáhlá investiční politika. Značné finanční prostředky jsou věnovány především rozsáhlé modernizaci technických a technologických zařízení.

Roku 2000 došlo k rekonstrukci a plynofikaci tepelného hospodářství a byla provedena instalace moderního zařízení na jímání oxidu uhličitého spolu s rekonstrukcí kvasničné hospodářství. V tomto roce pivovar vystavil rekordních 443 tisíc hektolitrů piva. Konec 2. millenia se tímto nesmazatelně zapsal do historie pivovaru Holba.



V roce 2001 byla modernizována varny s důrazem na zachování původních měděných kádí ze 30. let minulého století. Ta nyní umožňuje navýšení produkce až o jednu čtvrtinu.

K ukončení rozsáhlého ekologického projektu revitalizace rybníků ve areálu pivovaru došlo v roce 2002. Ve spolupráci s ekology a vodohospodáři se mu tak podařilo realizovat dílo, které významně přispívá k udržení přirozené rovnováhy krajiny.

Následujícího roku dosáhl pivovar rekordního výstavu 469 tisíc hektolitrů piva ve své historii. O rok později, tedy v roce 2004, oslavil pivovar Holba 130. výročí své existence.

Rok 2005 byl pro pivovar důležitý v tom, že získal ocenění Firma kraje. Vítězem v této soutěži se stal hlavně díky rozvinuté Corporate Social Responsibility, jejíž součástí je především podpora regionu, v němž firma podniká.

V uplynulém roce 2006 společnost investovala více než 30 milionů korun. Na této částce se podílí nový chladič mladiny, modernizace vybavení pivovarské laboratoře, obnova vozového parku, nové KEG sudy a také výčepní technika. V současné době tvoří podíl pivovaru Holba na trhu téměř 3 %. [10]

### **3.3 Vývoj skupiny PMS a podíl pivovaru Holba**

Historie skupiny PMS se datuje od roku 2000 a vznikla přeměnou společnosti Moravskoslezské pivovary a.s.. Společnost v roce 2000 vykazala čistý zisk 311 tisíc korun. Tržby společnosti za prodej vlastních výrobků a služeb v roce 2000 činily 35,9 milionů korun.

V březnu 2001 ohlásila zdražení piva i skupina PMS Přerov. Ke zdražení došlo na základě vyhodnocení skutečných výrobních nákladů. Cena püllitru litovelského,

hanušovického a přerovského piva šla nahoru o čtyřicet až šedesát haléřů podle druhu piva a balení. Přerovská skupina zdražovala pivo naposledy v únoru 2000. S cenami nehýbala ani na podzim 2000, kdy některé značky piva zdražily, což je součástí obchodní strategie této společnosti. Pivovar Zubr, Holba a Litovel se soustředily na trh střední a severní Moravy, kde si jejich značky dlouhodobě udržovaly pevné postavení. Malý podíl produkce skupina PMS Přerov vyvezla, a to zejména na Slovensko.

Celkový výstav pivovarů dosáhl v roce 2001 téměř 967 tisíc hektolitrů piva. Nejvíce se na něm s 422 tisíci hl zlatavého moku podílel Pivovar Holba. Pivovar Zubr v roce 2001 uvařil 336 tisíc hl piva a Pivovar Litovel 210 tisíc hl piva.

K neustálému navyšování cen piva dochází v souvislosti se změnami cen konkurence, kdy většinou cenu určují největší pivovary na trhu. Dalšími důvody ke zdražování bývají hlavně ekonomické důvody – zvyšující se náklady na výrobu, nové technologie a investice do výroby.

Naposledy zdražila skupina PMS v červnu 2006, a to hlavně u sudového piva a u lahvových speciálů. Důvodem navýšení cen byl růst cen vstupů, zejména energie a pohonných hmot, což zvýšilo náklady firmy. Ve srovnání s cenami konkurence byly cenové změny jedny z nejnižších. [10]

### **3.4 Cíle pivovaru Holba**

Východiskem pro analýzu marketingové komunikace každé firmy musí být vždy komplexní marketingový mix, který se skládá z produktové, cenové, distribuční a komunikační strategie. Vždy je nutné vycházet ze silných, slabých stránek a příležitostí, hrozeb podniku, k jejichž zpráhlednění slouží swot analýza.

### 3.4.1 Marketingový mix pivovaru

#### Výrobek

Hlavní sortiment pivovaru tvoří Holba Classic, Holba Šerák a Holba Premium, ke 130. výročí pivovaru bylo uvařeno speciální pivo Holba Speciál. Nejznámějším produktem je Holba Šerák, který je hlavním a nosným produktem pivovaru. Na celkovém výstavu pivovaru se Šerák podílí jednou třetinou. Celkem se ho prodalo 195 000 hl (rok 2006) a oblíbený je nejen u konzumentů. Jeho kvalitu oceňují také odborníci, kteří mu v minulém roce udělili hned několik medailí - bronz v prestižní soutěži České pivo, na Žatecké Dočesné a medaili získal také v anketě Pivo roku 2007. Šerák stabilně vykazuje růstový potenciál. Je oblíbený především díky své kvalitě a chuti, kterou mu dává tradiční technologie výroby. Název Šerák má původ v blízké hoře Jeseníků, což potvrzuje již zmíněné spojení Holby s přírodou.

Pivovar neprodukuje tmavé ani nealkoholické pivo.

Holba Classic: Světlé výčepní pivo s obsahem alkoholu 4,0 % obj. Lehké na pití, není silné ani slabé, má jemnou chuť, bohatou pěnu a zlatožlutou barvu. Plněno do 0,5 l lahví, 0,5 plechovek a sudů.

Holba Šerák: Nejoblíbenější značka ze sortimentu Pivovaru Holba a.s. Hanušovice. Má neobyčejně lahodně nahořklou jemně chmelovou chuť a dokonalý říz. Světlé výčepní pivo s obsahem alkoholu 4,5 % obj. Plněno do 0,5 l lahví, 0,5 plechovek a sudů.

Holba Premium: Světlý ležák s obsahem alkoholu 5,0 % obj. Jemně nahořklá chuť, sladová vůně, bohatá pěna a sytě zlatá barva. Plněno do 0,33 l a 0,5 l lahví a sudů.

Doplňkový sortiment tvoří následující piva:

Lahváč, Světák, Šenkýř: Světlá lehká piva s obsahem alkoholu 3,5 % obj., plněno do 0,5 l lahví.

Bergadler: Světlý ležák s obsahem alkoholu 5,0 % obj., plněno jen do 0,5 l lahví. Pivo se do poloviny roku 2000 vařilo v Litovli.

Ambrosius Special: Světlé výčepní pivo s obsahem alkoholu 3,5 % obj., plněno jen do 0,5 l lahví. Vyráběno pouze pro supermarkety Kaufland. Pivo se do poloviny roku 2000 vařilo v Litovli.

Ambrosius Gold: Světlý ležák s obsahem alkoholu 5,0 % obj., plněno jen do 0,5 l lahví. Vyráběno pouze pro síť supermarketů Kaufland. Pivo se do poloviny roku 2000 vařilo v Litovli.

Ambrosius Free: nealkoholické pivo, plněno jen do 0,5 l lahví. Vyráběno pouze pro síť supermarketů Kaufland od roku 2006.

Dragoun: Světlý ležák s obsahem alkoholu 5,0 %, plněno pouze do 0,5 l lahví. Vyráběno od léta 2006 pouze pro síť supermarketů.

Královar: Světlé pivo, plněno pouze do 0,5 l lahví. Vyráběno od podzimu 2006 pouze pro síť supermarketů.

Sortimentním obohacením značky je kvasnicová Holba Šerák a Holba Šerák Speciál 13,51 stupně. Kvasnicové pivo Holba si konzumenti mohou poručit zatím jen v několika restauracích na Šumpersku a regionální distribuci má také speciál, který pivovar vaří dvakrát ročně při výjimečných příležitostech.

### Cena

Cena piva se i v pivovaru Holba dlouhodobě drží na nízké úrovni, což je dáno cenovou politikou velkých, celorepublikových pivovarů. Ty vyrábí pivo s nižšími náklady, což ovlivňuje a v rámci ceny do jisté míry i diskriminuje regionální pivovary. Neustále dochází k navyšování cen piva z důvodů rostoucích cen vstupů i nařízením z EU.

### Distribuce

Hlavním odbytovým regionem hanušovického piva jsou samozřejmě Jeseníky. Zde téměř na každé restauraci či horském hotelu visí oválný zelenobílý či zelenožlutý vývěsní znak se značkou Holba. Další místa, kam je Holba distribuována, jsou Východní Čechy, především oblast sousedních Orlických hor, ale v současnosti se snaží pronikat i za hranice těchto regionů. Lahvové i sudové pivo je rozváženo vlastními dodávkovými auty pivovaru. Pivovar Holba exportuje do několika evropských zemí – hlavně Slovensko, Švédsko, Velká Británie.

### Komunikace

Vedení pivovaru Holba intenzivně pracuje i na zviditelnění značky v oblasti marketingu a reklamy. Výhodná poloha pivovaru téměř nabízí propojení marketingové komunikace s přírodou. To přineslo jasnou profilaci značky Holba – „Ryzí pivo z hor“. Tento jednoduchý a skutečnost vystihující slogan, který pivovar používá už několik let, nese úspěch.

[10]

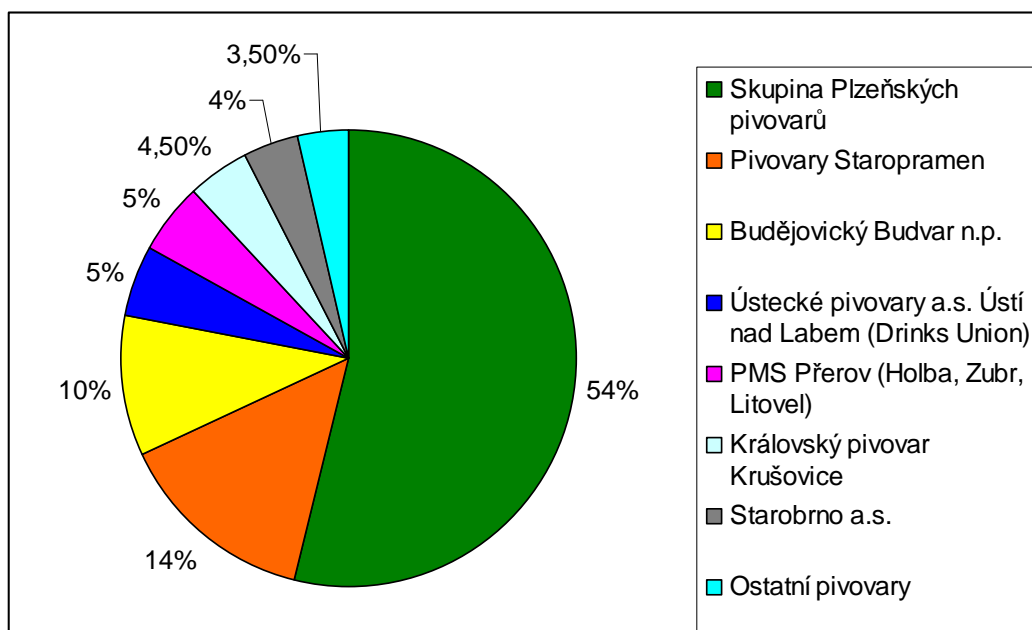
## **4 Analýza trhu**

Pivo lze v České republice označit za součást národní kultury - se spotřebou 160,5 litrů na osobu a rok se řadíme na přední světové příčky v konzumaci. Trh s pivem lze označit za stabilizovaný. O hlavní tržní podíly se dělí několik tradičních pivovarů se svými značkami: Plzeňský Prazdroj, Staropramen a Budějovický Budvar. Klíčovým tuzemským konkurentem značky Velkopopovický Kozel je Braník (Staropramen). Začíná se formovat i silná regionální konkurence - Zlatopramen (Drinks Union) a Starobrno.

V současné době na území republiky vaří pivo 48 průmyslových pivovarů. Do těchto počtů nejsou započítávány takzvané minipivovary. Pivo tak vaří všeobecně známí giganti typu Plzeňského Prazdroje, smíchovského Staropramenu nebo budějovického Budvaru, které vaří statisíce hektolitrů piva ročně, i malé či střední rodinné pivovary, jako je známý Bernard v Humpolci. Pivovary vyrábí stovky druhů piv a většina výrobců je přesvědčena, že právě to jejich je nejlepší. Stejně mínění mají i jejich konzumenti, kteří jsou zvyklí na svou jedinou značku a o jiné mnohdy nechtějí ani slyšet či ji maximálně ochutnají s notným sebezapřením.

Poslední čísla z roku 2006 hovoří o tom, že pivovary vystavily 19 554 430 hektolitrů piva, což je o 4,4 % víc než v roce 2005. Zároveň se zvýšil o 17 % export piva. Nevíce se ho vyváží do Německa.

Konkurenční boj na našem pivním trhu je tvrdý. Na českém trhu je velké množství velkých či malých pivovarů, které jsou schopny uspokojit současnou poptávku na trhu. Dalo by se říci, že trh piva je přesycen. Je zde poměrně vysoká konkurence a proto u spotřebitele vítězí ten pivovar, který jej osloví buď výbornou chutí piva nebo chytrou a vtipnou reklamou. Pivní značky mají v tuzemsku poměrně velkou tradici a jejich znalost je relativně vysoká. Tržní podíly největších pivovarů na českém trhu za rok 2005 jsou znázorněny v grafu č. 1.



Graf 1: Tržní podíly pivovarů za rok 2005

## 4.1 Vývoz piva

Tři největší vývozci jsou stabilní: Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen a Budějovický Budvar; jejich podíl na celkovém exportu však trvale klesá z 83 % v roce 2002 na 60,2 % v roce 2005.

Dalšími významnými vývozci piva byly v loňském roce Královský pivovar Krušovice, Drinks Union, pivovar Jihlava a Lobkowiczský pivovar. Největší podíl exportu

na vlastním výstavu má Lobkowiczský pivovar s 80 %, dále pivovar Jihlava s 68 %, pivovar Nová Paka se 48 % a dále Budějovický Budvar, který exportuje téměř 47 %.

Nejvíce piva se exportuje do Německa - 1 194 956 hl (38,5 % celkového exportu), dále na Slovensko 460 786 hl (14,9 %), do Anglie 281 340 hl (9,1 %) a do USA 191 567 hl. Na dalších místech je vývoz do Maďarska, Švédska a dalších zemí.

## **4.2 Dovoz piva**

Dovoz piva do ČR je minimální a nedosahuje ani 1 % spotřeby. Spotřeba piva v tuzemsku již řadu let stagnuje nebo mírně klesá a v roce 2005 to bylo v přepočtu kolem hodnoty 156,5 litru na jednoho obyvatele za rok. Naopak postupně roste spotřeba piva zahraničními návštěvníky České republiky. Odhaduje se, že v roce 2005 bylo 15 až 20 procent doma vypitého piva spotřebováno asi 15 miliony cizinci. Pivo však v českých zemích není vzhledem ke stravovacím zvyklostem pouhým nápojem, ale i vhodným doplňkem tradiční české stravy.

Na českém pivním trhu je v současnosti nabízeno více než 470 piv. Ačkoliv pivovary a mikropivovary vyrábějí z 99,5 % piva, která patří svým charakterem k jedinému typu piva - spodně kvašenému ležáku plzeňského typu (lépe: pivo českého typu), pivní labužník mezi nimi najde více než 80 značek piv, která můžeme charakterizovat jako pivní speciály.

## **4.3 Konkurence pivovaru Holba**

V roce 2006 se v českých zemích vyrobilo již 19 554 430 hl piva. Největším výrobcem u nás je nadále skupina Plzeňského Prazdroje, která zahrnuje pivovary Prazdroj a Gambrinus v Plzni, Velké Popovice a Radegast v Nošovicích a jejíž výstav v loňském roce činil téměř 10,2 milionu hektolitřů.

Pivovary Staropramen, kam patří známé pivovary Smíchov a Braník v Praze a Ostravar v Ostravě, uvařily více než 2,9 milionu hl piva a třetí je Budějovický Budvar s téměř 1,1 milionu hektolitrů. Na čtvrtém místě skončila nápojářská skupina Drinks Union s produkcí 921 298 hl v pivovarech Zlatopramen Krásné Březno a Louny, Březňák Velké Březno a Kutná Hora.

Pátá skončila skupina PMS Přerov s pivovary Holba v Hanušovicích, dále v Litovli a Zubr v Přerově, celkem s výstavem 916 307 hl, na šestém místě podle výstavu piva byl Královský pivovar Krušovice s produkcí 872 000 hl a sedmé skončilo Starobrno s pivovary Starobrno a Hostan ve Znojmě s 826 tisíci hl.

Výstavy pivovarů s největší produkcí v České republice jsou shrnuty v tabulce č. 1, v tabulce č. 2 jsou shrnuty výstavy piva regionálních pivovarů.

**Tabulka 1 - Pivovary s největší produkcí v České republice**

	NÁZEV PIVOVARU	VÝSTAV (HL)
1.	Skupina Plzeňských pivovarů	10,2 mil.
2.	Pivovary Staropramen	2,9 mil.
3.	Budějovický Budvar n.p.	1,1 mil.
4.	Ústecké pivovary a.s. Ústí nad Labem (Drinks Union)	921 298
5.	PMS Přerov (Holba, Zubr, Litovel)	916 298
6.	Královský pivovar Krušovice	872 000
7.	Starobrno a.s.	826 000



**Tabulka 2 - Pivovary s regionální distribucí**

	NÁZEV PIVOVARU	VÝSTAV (HL)
1.	Městský pivovar Protivín	383 450
2.	Pivovar a sodovkárna Jihlava a.s.	231 700
3.	Budějovický měšťanský pivovar	159 000
4.	Pivovar Černá Hora a.s.	152 805
5.	Bernard pivo a.s., Humpolec	140 020
6.	Pivovar Náchod a.s.	136 044
7.	Pivovar Krakonoš s.r.o. Trutnov	108 126
8.	Imex Premium s.r.o. Hlinsko v Čechách	86 547
9.	Měšťanský pivovar v Poličce a.s.	85 631
10.	Pivovar Pardubice a.s.	83 426
11.	Bohemia Regent Třeboň	81 439
12.	Pivovar Zlatovar a.s. Opava	76 354
13.	Pivovar Uherský Brod	63 437
14.	Jihomoravské pivovary a.s. Brno - Pivovar Vyškov a.s.	54 599
15.	Pivovar Nová Paka Isobuilding a.s.	20 557

Z tabulek č. 1 a č. 2 lze vyčíst, že v rámci pivovarů s celostátní distribucí vedou Plzeňské pivovary, které jsou následovány Pivovary Staropramen a Budějovickým Budvarem.

Do konkurence v rámci regionální distribuce zařadila Holba celkem 15 pivovarů. Holding PMS těsně následuje největší české pivovarnické skupiny.

### **4.3.1 Plzeňský Prazdroj**

Plzeňský Prazdroj je největší výrobce piva v ČR a je součástí skupiny SABMiller plc – SABMiller Europe. Součástí Prazdroje jsou 3 pivovary – Plzeň, Radegast a Velké Popovice, které vyrábí a prodávají 4 hlavní značky piva – Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast a Velkopopovický Kozel.

Pivovar má velký přínos pro regiony, ve kterých působí. Jedná se zejména o pomoc městu Plzni i kraji. Zároveň byl pivovar zařazen Ministerstvem financí ČR mezi 20 největších přispěvatelů do státního rozpočtu.

V komunikaci zavedla firma televizní reklamu, založenou na „inspirující chuti“, která byla velmi pozitivně přijata. Tuto reklamu doplňovaly celostátní venkovní reklamní kampaně, koncerty mezinárodních hvězd pop music. Značka Gambrinus posílila image značky díky televizní reklamě. V řadě reklamních a propagačních aktivit využívá sponzoringu fotbalové Gambrinus ligy. Dále uspořádala řadu hudebních událostí pod názvem „Rock Made In Gambrinus“.

Marketingová podpora značky Radegast je zaměřena na severní Moravu. Právě z tohoto důvodu je Radegast velkou konkurencí pivovaru Holba.

Podpora značky Velkopopovického Kozla zahrnovala televizní reklamu využívající populární postavy „kozla“ a úspěšné soutěže. Sponzoring byl zaměřen na festivaly folkové a country hudby. [11]

### **4.3.2 Pivovary Staropramen**

Pivovary Staropramen jsou součástí společnosti InBev, největší pivovarnické společnosti světa. Společnost Pivovary Staropramen je druhým největším výrobcem piva v České republice s 14 % podílem na domácím trhu. V současné době provozuje společnost Pivovary Staropramen a.s. celkem tři pivovary. Jedná se o dva

pivovary v Praze - smíchovský pivovar Staropramen a pivovar Braník, a dále pivovar Ostravar v Ostravě.

Svým zákazníkům nabízejí Pivovary Staropramen nejširší portfolio značek piva v České republice, a to Staropramen, Braník, Ostravar, Vratislav a Měšťan. Širokou škálu značek doplňují originální pivní speciály - sametový Velvet a tajemný Kelt a dále belgické pivní speciály Stella Artois, Hoegaarden, Leffe a Beck's.

Dlouhodobou strategií společnosti je posilování podílu nejen na domácím, ale i zahraničním trhu. V říjnu roku 2003 došlo, po důkladném průzkumu vnímání tehdejšího názvu společnosti, ke změně korporátního jména. Původní název společnosti - Pražské pivovary a.s. se změnil na nový název: Pivovary Staropramen a.s. Změna korporátního jména byla přirozeným krokem, který vycházel z pozitivního vývoje obchodních a hospodářských výsledků společnosti. Nové jméno umožňuje budování firemní identity a lepší profilaci společnosti směrem k obchodním partnerům i široké veřejnosti.

Klíčová značka Staropramen se v současné době vyvážá do 30 zemí světa a na zahraničních trzích je řazena do segmentu prémiových a superprémiových piv. Mezi nejvýznamnější exportní trhy společnosti patří Velká Británie, Německo, Švédsko a Slovensko. V roce 2005 velmi výrazně narostla zahraniční licenční výroba piva Staropramen, a to o 76 % na 384 000 hektolitřů. V licenční výrobě se pivo Staropramen Světly v současné době vaří v Rusku, Bulharsku a na Ukrajině. [12]

#### **4.3.3 Budějovický Budvar**

Budvar je třetí největší pivovar v ČR. Budějovický Budvar vlastní cenné duševní vlastnictví v podobě více než 380 ochranných známek registrovaných ve 101 zemích světa. Mezi nejznámější patří Budweiser, Budvar, Budweiser Budvar, Bud, Budějovický Budvar a Czechvar. Postupnou a cílevědomou expanzí na zahraniční trhy a posilováním prodeje doma dosáhl Budějovický Budvar pozice klíčového hráče na trhu piva nejen v České

republice. Objem exportovaného výstavu řadí prémiový originální ležák Budweiser Budvar k jedné z nejexportovanějších pivních značek České republiky.

Pivovar Budějovický Budvar za své existence získal řadu ocenění jak ze strany konzumentů, tak pivovarských odborníků doma i v zahraničí. Z domácích ocenění je to šestinásobné získání titulu Pivo roku (1996, 1998, 2000, 2001, 2002, 2003 a 2004), který získal ležák Budweiser Budvar. [13]

#### **4.3.4 Drinks Union, a.s.**

Společnost Drinks Union, a.s. byla založena v roce 1997 a patří mez největší pivovarské skupiny v zemi a zároveň největší výrobce piva s domácím soukromým kapitálem. Je také třetím největším domácím výrobcem lihovin. Sídli v Ústí nad Labem a vlastní ji několik fyzických osob.

Firma zastřešuje pivovary v Krásném a Velkém Březně, v Lounech a Kutné Hoře. Vyrábí piva Zlatopramen, Břežňák, Louny, Dačický, Lorec, Jarošov a Pivrnec. V oblasti severočeského regionu dosahuje velmi dobrých výsledků v prodeji těchto značek. Drinks Union má i vlastní chmelnici nedaleko Žatce, kde pěstuje jako jediná pivovarská skupina vlastní chmel do svých piv. Na českém trhu patří v poslední době k nejdynamičtěji rostoucím. Současný podíl přesahuje 5 %. Pivovar proniká v současnosti na ruský trh.

V roce 2005 překročila společnost poprvé v historii magickou hranici milionu hektolitrů piva, které vyrobila. V domácích čtyřech pivovarech to bylo kolem 920 tisíc hektolitrů piva, zbytek tvořila licenční výroba piva Zlatopramen v Rusku. Od roku 2005 vyrábí Drinks Union licenčně pivo Zlatopramen v ruském pivovaru Efes. Již v prvním roce získal Zlatopramen titul nejlepší licenčně vyráběné pivo v Rusku.

Drinks Union více než čtvrtinu své produkce uplatňuje na zahraničních trzích a je s přibližně 260 tisíci hektolitry piva největším domácím exportérem na německý trh. [14]

#### **4.3.5 Královský pivovar Krušovice**

Královský pivovar je dnes v České republice na 6. místě mezi výrobci piva. V Krušovicích se vyrábí světlé i tmavé pivo, značky Mušketýr, Imperial a Radler.

V roce 2005 vyvezl pivovar Krušovice 374 183 hl piva, přičemž největším odběratelem je Německo, Rusko, Slovensko, Skandinávie. Mezi další významné zámořské odběratele piv Imperiál a Černé patří například Austrálie, USA a Izrael. Počet zahraničních odběratelů vzrostl na 25. Vyváží se především Krušovice Imperiál, zároveň však v zahraničí prudce roste obliba krušovické pýchy - černého piva. Krušovické pivo reprezentovalo jako jediné české pivovarnictví na světové výstavě EXPO 2005 v Aichi. Výstav krušovického piva stoupl v roce 2005 na 872 000 hl. [15]

#### **4.3.6 Starobrno a.s.**

Starobrno je jeden z největších konkurentů pivovaru Holba na Moravě. Starobrno a.s. jako součást společnosti Brau Union, která je členem skupiny Heineken, se plně integrovala do skupiny Heineken a posílila své postavení na českém pivním trhu.

Celostátní podíl na trhu se pohybuje okolo 4 % a značka Starobrno je vedoucí značkou především na jižní Moravě. Starobrno se také vyváží na Slovensko, do Německa, Rakouska, Itálie, Švédska, Chorvatska a USA. Pivovar obdržel za pivo Ležák znovu známku Czech Made.

Společnost Starobrno a.s. má svá tradiční odbytiště především v zemích střední Evropy, ale velké úspěchy slaví místní export také na Severu, konkrétně ve Švédsku. Tam ovládá Starobrno 15 % trhu importovaných piv a stalo se nejprodávanější českou značkou piva na švédském trhu. Celkově by se mělo v roce 2006 dodat do Švédska přes 22 000 hl piva, což znamená nárůst o téměř 60% proti roku 2005.

Značka Starobrno navázala na úspěchy minulých let dalšími oceněními v soutěžích kvality piva. Starobrno Medium získalo Zlatý pohár PIVEX a ocenění Jedenáctka roku 2006. Rovněž v oblasti ochrany životního prostředí dosáhla firma Starobrno významného úspěchu zařazením pivovaru Starobrno do skupiny „Masters“, tedy těch, kteří jsou vzorem v dodržování ekologických ukazatelů v rámci skupiny Heineken. Zvýšení hodnoty značky Starobrno přineslo zařazení této značky mezi české Superbrands. K podpoře prodeje směřovaly nejen četné marketingové aktivity, ale rovněž změna struktury distribuce.

Marketingová komunikace pivovaru je v regionu poměrně rozsáhlá, ovšem snaží se zviditelnovat značku celorepublikově, což dokládají úspěšné televizní reklamy využívající historii českého státu. [16]

#### **4.4 SWOT analýza pivovaru Holba**

Tento typ analýzy zjišťuje a hodnotí současný stav podniku, detailně rozebere jeho silné a slabé stránky, jeho příležitosti a možnosti dalšího rozvoje. Taková zpráva je potom základním předpokladem pro úspěšné rozhodování.

##### Silné stránky

- jedinečnost komunikace vůči konkurenčním značkám;
- rostoucí známost značky v regionech východní Čech a Moravy a postupné pronikání do dalších regionů;
- výrazná podpora sudových zákazníků – promoakce;
- PR aktivity + Holba zpravodaj;
- spolupráce v rámci skupiny PMS;
- regionální patriotismus.

##### Slabé stránky

- nízká celorepubliková znalost značky;
- označení pivovaru;

- podpora plechovkového piva;
- slabší finanční zázemí dané velikostí pivovaru.

#### Příležitosti

- rozvoj spolupráce s regionálními médii v rámci jednotlivých značek PMS;
- větší využití rozhlasu;
- využití televizní reklamy;
- pokračování ve strategii propojení s přírodou a podpora ekologie;
- pokračování průniků do zahraničí;
- životní styl obyvatelstva.

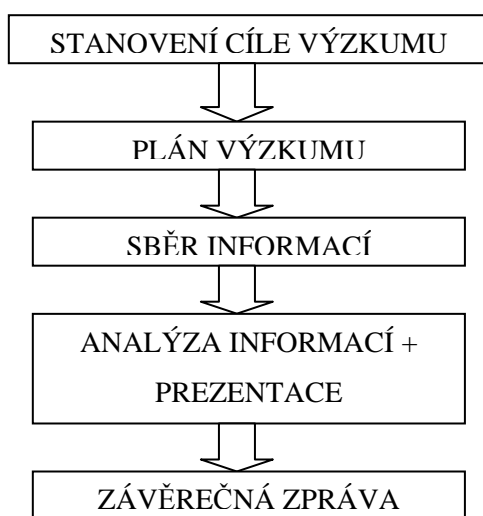
#### Hrozby

- další posilování pozic na trhu velkých pivovarnických skupin (Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen);
- zvyšování cen vstupů;
- soupeření mezi existujícími konkurenty.

## 5 Metodologie marketingového výzkum značky Holba

Hlavním cílem této diplomové práce je zpracovat marketingový výzkum, který se týká pивní značky Holba. Téma průzkumu bylo stanoveno marketingovým oddělením firmy Holba, které chtělo tuto cestu využít a získat tak určitá data o známosti značky.

Marketingový výzkum obecně zahrnuje pět základních kroků: [7]



Obrázek 2: Postup při marketingovém výzkumu

Konečný navržený dotazník byl schválen během ledna 2007 a v průběhu února a března 2007 probíhal sběr dat.

### 5.1 Hlavní cíl výzkumu

Marketingový výzkum byl zaměřen na získání informací ohledně značky Holba, jak je oblíbená či neoblíbená a hlavně, zda dotázaní značku znají, případně zda o ní vědí něco více.



Cílem průzkumu bylo zjistit hlavně:

- jak je značka Holba známá na českém trhu;
- zda si dotázaní vybaví logo či slogan firmy;
- zda dotázaní vnímají reklamu firmy;
- hodnocení značky ve srovnání s největšími českými pivovary;
- zda vůbec dotázaní konzumují pivo Holba.

## 5.2 Sběr dat

Pro tento průzkum byla použita pouze *primární data*. Nejčastějším zdrojem požadovaných dat jsou lidé (zákazníci, spotřebitelé, firmy či různé instituce), které obecně můžeme označit jako respondenty. Vzorek respondentů pro tento výzkum byl vybírán nestatistickou metodou, a to úsudkovým výběrem. Při úsudkovém výběru jsou respondenti vybíráni na základě předpokladu (úsudku), že jsou pro daný výzkum vhodné. Vybraní respondenti byli kontaktováni e-mailem, část dat byla získána osobním dotazováním. [7]

Dotazníky jsou vhodné pro sběr primárních informací. Musejí však být velmi pečlivě připraveny, vyzkoušeny a zbaveny sebemenších nedostatků dříve, než jsou uplatněny v širokém měřítku. [9]

Dotazník byl rozvržen do několika částí. První část se týkala obecných informací – zda má konzument vztah k pivu, zda je pro něj důležitá značka, zda preferuje regionální či celorepublikové značky. Další část dotazníku byla zaměřena konkrétně na značku Holba, na znalost této značky, na oblíbenost ve srovnání s konkurenčními celorepublikovými pivovary. Poslední část dotazníku se zabývala údaji pro demografickou segmentaci dotázaných respondentů. Jednalo se o kategorie pohlaví, věk, stav, nejvyšší dosažené vzdělání a kraj trvalého bydliště. Výzkum byl prováděn jednorázově a krátkodobě, protože sběr dat trval pouze dva měsíce.

### **5.2.1 Příprava výzkumného projektu**

Prvním krokem byla dohoda s firmou Holba Hanušovice a.s., že je možné výzkum pro firmu zpracovávat. Situace byla o to jednodušší, že téma průzkumu bylo stanoveno přímo vedoucí marketingového oddělení firmy, paní Ing. Alenou Chylovou. Poté byl navržen dotazník zaměřený na značku Holba. Následně byl konzultován s paní Chylovou, která jej schválila.

Před samotným dotazováním byla provedena pilotáž, neboli testování dotazníku. Dotazník byl předložen 10 nezávislým osobám a cílem bylo zjistit nedostatky dotazníku. Po testování dotazníku byl dotazník upraven o několik maličkostí a v této definitivní podobě rozeslán respondentům.

Dotazník obsahuje celkově 20 otázek, přičemž první 4 otázky jsou zaměřeny obecně na pivo, dalších 11 otázek se zabývá přímo značkou Holba a posledních 5 otázek popisuje demografickou segmentaci dotázaných. Dotazník obsahuje uzavřené i otevřené otázky, u kterých mohli dotázaní sami vyjádřit vlastní názory či postřehy.

Pro e-mailovou podobu dotazníku byl použit počítačový program MS Word. Díky tomu bylo možné zaškrtnout křížky zvolené odpovědi a vpisovat své názory. Součástí e-mailu byl i doprovodný dopis s vysvětlením, pro jaké účely bude dotazník použit.

## **5.3 Analýza dat**

Celkově bylo získáno 152 dotazníků, z toho 142 dotazníků bylo získáno elektronickou formou a 10 dotazníků bylo získáno osobním dotazováním. Tyto dotazníky byly roztříděny a následně statisticky zpracovávány.

Zpracování dotazníků proběhlo pomocí počítačového programu MS Excel, který je vhodný právě pro tvorbu tabulek a grafů. V uzavřených otázkách byla každé odpovědi

přiřazena hodnota, např. ano–1, ne-2. Poté byl u každé otázky vygenerován graf. U otázek otevřených byly spočteny četnosti jednotlivých odpovědí a následně z nich bylo také zpracováno grafické znázornění.

Výsledky dat zpracovaných pro marketingový výzkum jsou v programu MS Excel převedeny do tabulek znázorněny pomocí grafů. Presentace výsledků je tedy provedena především formou grafů a následně slovním okomentováním. V některých případech je provedeno srovnání odpovědí a na závěr jsou navržena určitá opatření vyplývající ze získaných výsledků.

## **6 Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu**

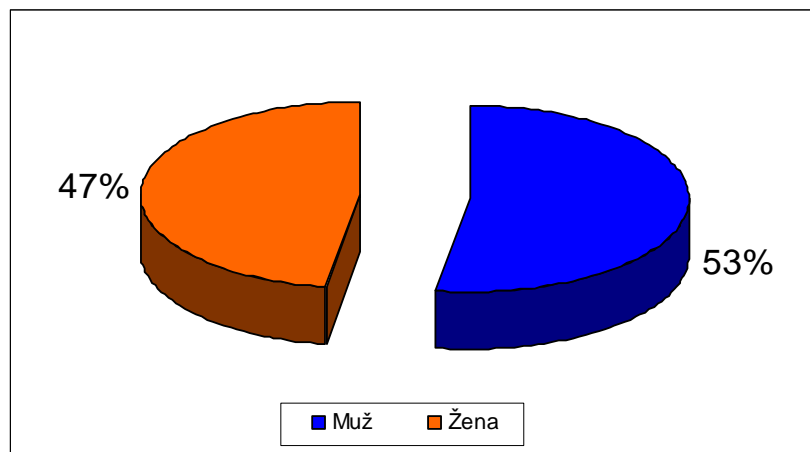
Následující část je zaměřena už na konkrétní zpracování dat u jednotlivých otázek a na interpretaci výsledků marketingového výzkumu.

### **6.1 Charakteristika respondentů**

Demografické otázky jsou zaměřeny především na získání informací o respondentech týkající se pohlaví, věku, stavu, nejvyššího dosaženého vzdělání a kraje trvalého bydliště. Cílem bylo získat určitou představu o demografické struktuře dotázaných respondentů. V dotazníku se jednalo o otázky 16 – 20.

#### **6.1.1 Pohlaví respondentů**

Otázka číslo 16 byla zaměřena na pohlaví respondentů. Tento fakt ukazuje následující graf č. 2.



**Graf 2: Pohlaví respondentů**

Zdroj: vlastní výzkum

**Tabulka 3: Pohlaví respondentů**

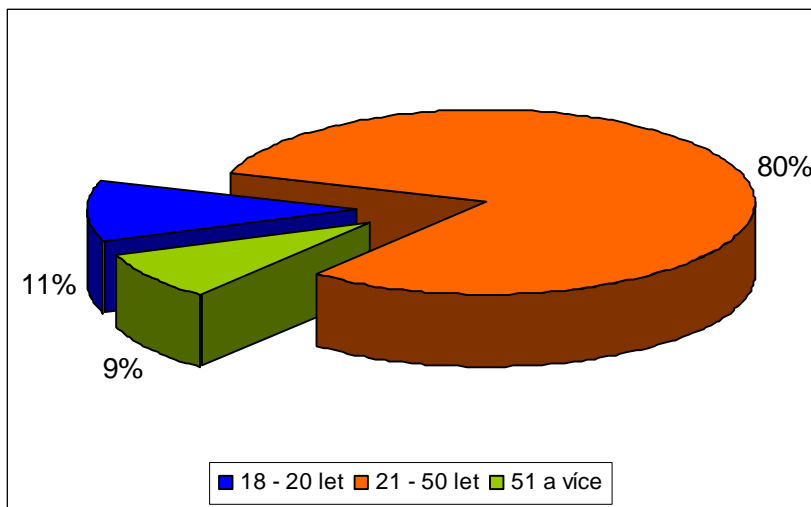
Pohlaví	počet respondentů	% podíl
Muž	80	53
Žena	72	47
<i>Celkem</i>	<i>152</i>	<i>100</i>

Jak ukazuje graf č. 2 a následně i tabulka č. 3 získaných dat, lze říci, že poměr mužů a žen byl téměř vyrovnaný. Je patrné, že mužů se zúčastnilo pouze o 6 % více než žen v tomto výzkumu.

### 6.1.2 Věk respondentů

Otázka číslo 17 se zabývala zařazením respondentů do jednotlivých věkových skupin. Skupiny byly stanoveny tři, a to do 20 let, 21 – 50 let a 51 a více let. Průzkum byl zaměřen na osoby starší 18 let, což vyplývá ze zákona č.379/2005 Sb. o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami. Tento zákon říká, že se zakazuje prodávat nebo podávat alkoholické nápoje osobám mladším 18 let a na všech akcích určených osobám mladším 18 let. [6]

Věkové rozložení respondentů ukazuje následující graf č.3.



**Graf 3: Věk respondentů**

Zdroj: vlastní výzkum

**Tabulka 4: Věk respondentů**

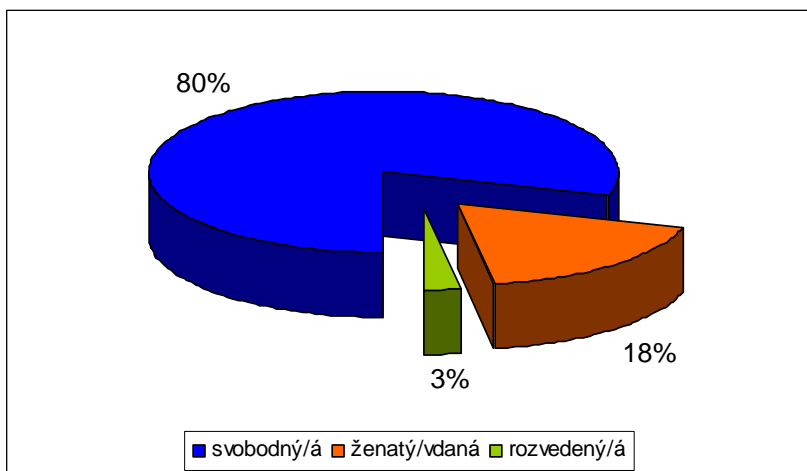
Věk	počet respondentů	% podíl
18 - 20 let	16	11
21 - 50 let	123	80
51 a více	13	9
<i>celkem</i>	<i>152</i>	<i>100</i>

Na grafu č. 3 lze vidět, že mezi dotázanými respondenty jsou zahrnuty všechny věkové kategorie, ovšem nejvíce respondentů bylo v kategorii od 21 do 50 let, kterou tvořilo 80 % dotázaných.

### 6.1.3 Stav respondentů

Otázka číslo 18 zjišťovala stav dotazovaných. Přestože tato otázka není pro výzkum příliš důležitá, byla zahrnuta do dotazníku, aby byla získána alespoň určitá demografická struktura dotázaných.

Výsledek je viditelný na následujícím grafu č. 4.



**Graf 4: Stav respondentů**

Zdroj: vlastní výzkum

**Tabulka 5: Stav respondentů**

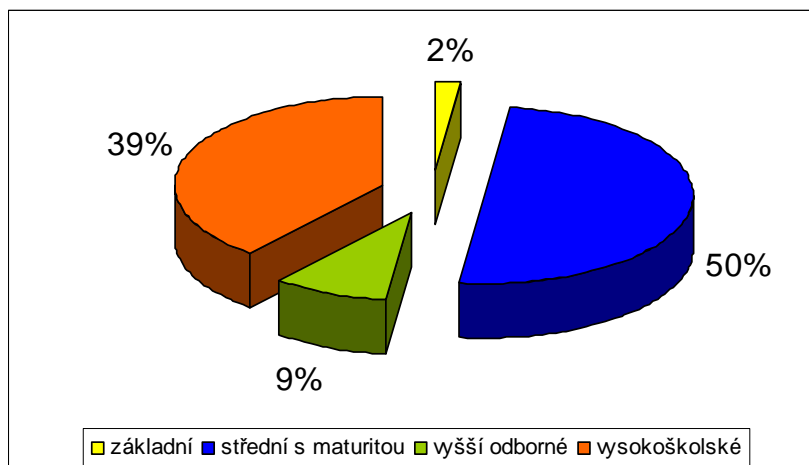
Stav	počet respondentů	% podíl
svobodný/á	121	80
ženatý/vdaná	27	18
rozvedený/á	4	3
<i>celkem</i>	<i>152</i>	<i>100</i>

Z grafu č. 4 vyplývá, že výzkumu se zúčastnilo 80 % respondentů, kteří uvedli stav svobodný/á, dalších 18 % uvedlo stav ženatý/vdaná a pouze 3 % respondentů uvedli stav rozvedený/á.

#### 6.1.4 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Touto problematikou se zabývala otázka číslo 19 dotazníku. Cílem bylo zjistit, jaká je provázanost mezi vzděláním a znalostí trhu a případně i značky Holba.

Výsledky zobrazuje následující graf č. 5.



**Graf 5: Vzdělání respondentů**

Zdroj: vlastní výzkum

**Tabulka 6: Vzdělání respondentů**

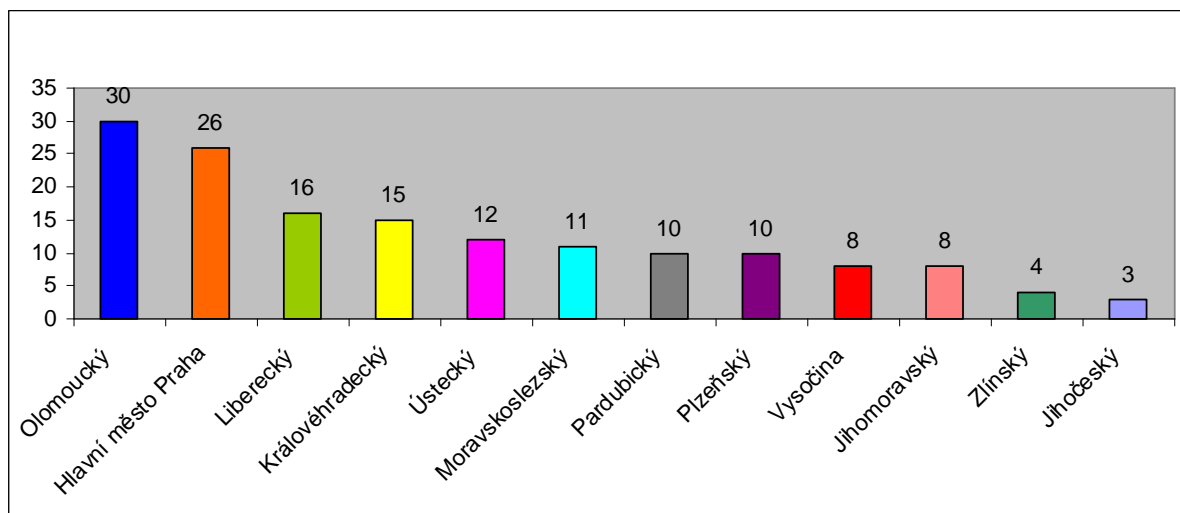
Vzdělání	počet respondentů	% podíl
základní	3	2
střední s maturitou	76	50
vyšší odborné	14	9
vysokoškolské	59	39
<i>celkem</i>	<i>152</i>	<i>100</i>

Polovina dotázaných dosáhla vzdělání střední školy s maturitou, tj. 50 %, druhé místo zaujímají vysokoškolsky vzdělaní respondenti, tj. 39 % a třetí místo tvoří vyšší odborné vzdělání, a to. 9 %. Zanedbatelnou část tvoří dotázaní se základním vzděláním, kteří byli pouze 3.

### 6.1.5 Kraj trvalého bydliště

Poslední otázka týkající se demografických údajů zjišťovala, ve kterém kraji České republiky mají respondenti své trvalé bydliště. Cílem bylo získat respondenty z co nejvíce krajů, aby informace získané tímto dotazníkem byly co nejobjektivnější a daly se vztáhnout na co nejvíce krajů České republiky.

Výsledky opět zobrazuje následující tabulka a graf č. 6.



**Graf 6: Kraj trvalého bydliště**

Zdroj: vlastní výzkum

**Tabulka 7: Kraj trvalého bydliště**

Kraj trvalého bydliště	počet respondentů	% podíl
Olomoucký	30	20
Hlavní město Praha + Středočeský	26	17
Liberecký	16	10
Královéhradecký	15	10
Ústecký	12	8
Moravskoslezský	11	7
Pardubický	10	7
Plzeňský	10	7
Vysočina	8	5
Jihomoravský	8	5
Zlínský	4	3
Jihočeský	3	2
<i>celkem</i>	<i>152</i>	<i>100</i>

Získaná data vypovídají o tom, že nejvíce dotázaných pochází z Olomouckého kraje (20%), což je domovský region značky Holba. Ovšem těsně následuje kraj Hlavní město Praha + Středočeský se 17 % a dále kraje Liberecký a Královéhradecký s 10 %. Celkově bylo mezi dotázanými zastoupeno 12 krajů z celkových 13 krajů České republiky. Chybí pouze respondenti z Karlovarského kraje. Přičemž pro tento výzkum byly spojeny kraje Středočeský a Hlavní město Praha do jednoho.

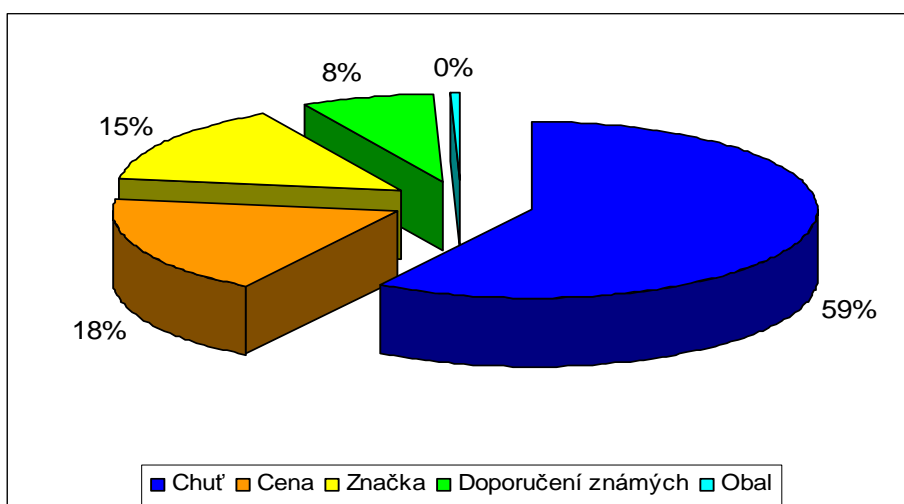


## 6.2 Zpracování úvodních obecných otázek

Tato část analýzy je zaměřena na výsledky prvních 4 obecných otázek. Jedná se spíše o otázky zaměřené obecně na pivo, na oblíbenost značek a podobně. První otázka zněla „Pijete pivo?“. Na tuto otázku všichni dotázaní respondenti odpověděli ANO, tudíž kladné odpovědi byly 100 % - ní a nejsou tedy zobrazeny v grafu.

### 6.2.1 Faktory důležité při konzumaci piva

Otázka číslo 2 se zabývala atributy, které jsou důležité pro konzumenty piva. Mezi hlavní faktory byly zařazeny chuť, značka, cena, obal a doporučení známých. Respondenti mohli zvolit jeden i více atributů. Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 7.



Graf 7: Co je při konzumaci piva důležité?

Zdroj: vlastní výzkum

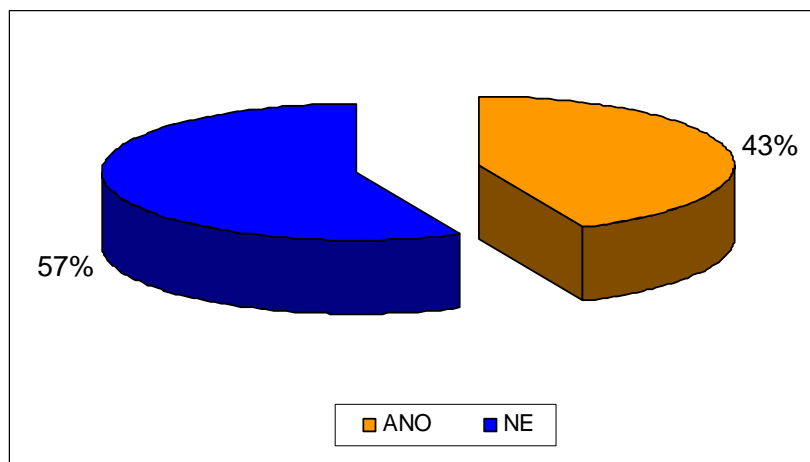
Tabulka 8: Co je při konzumaci piva důležité?

	počet respondentů	% podíl
Chuť	140	59
Cena	44	18
Značka	35	15
Doporučení známých	18	8
Obal	1	0

Z grafu č. 7 lze vyčíst, že jednoznačně nejdůležitější je pro konzumenty piva chuť, tu dalo na první místo 59 % respondentů. Na druhém místě v důležitosti je cena s 18 % a až na třetím místě je značka s 15 %. Obal nebo doporučení známých hrají nepatrnou roli v tomto hodnocení atributů.

### 6.2.2 Důležitost značky

Tato otázka (číslo 3) byla zaměřena na zjištění informací, zda je pro konzumenty důležitá značka piva a její tradice, tedy zda se zaměřují na kvalitní a hodně známé celorepublikové značky či zda jim je to jedno. Výsledky zobrazuje následující graf č. 8.



**Graf 8: Je důležitá značka a její tradice?**

Zdroj: vlastní výzkum

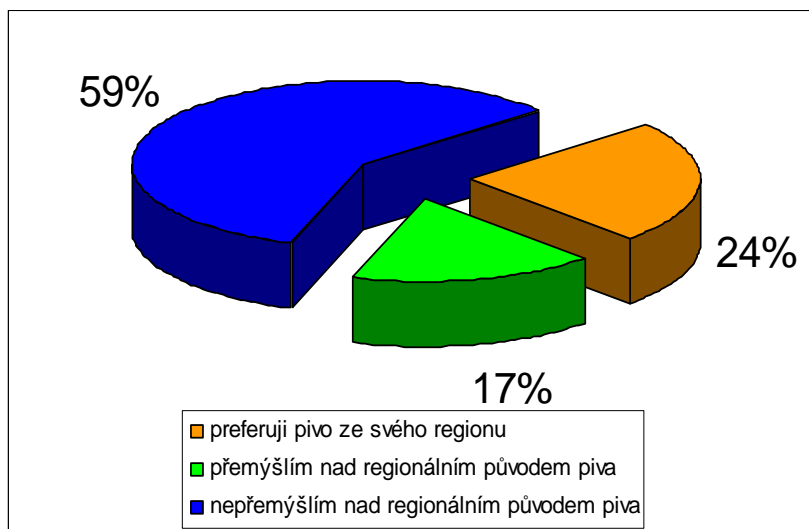
**Tabulka 9: Je důležitá značka a její tradice?**

	počet respondentů	% podíl
ANO	66	43
NE	86	57

Ze 152 dotázaných respondentů odpovědělo 43 % kladně na otázku, zda je pro ně důležitá značka piva a její tradice. Zbylých 57 % se vyjádřilo negativně, že u nich značka nehraje zásadní roli.

### 6.2.3 Preference regionálních značek

Poslední otázka zaměřená na obecné informace o názorech dotázaných se týkala toho, zda preferují jejich regionální značky či nad regionálními značkami alespoň přemýšlí.



Graf 9: Preferujete pivní značky ze svého regionu?

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 10: Preferujete pivní značky ze svého regionu?

	počet respondentů	% podíl
preferuji pivo ze svého regionu	36	24
přemýšlím nad regionálním původem piva	26	17
nepřemýšlím nad regionálním původem piva	90	59
celkem	152	100

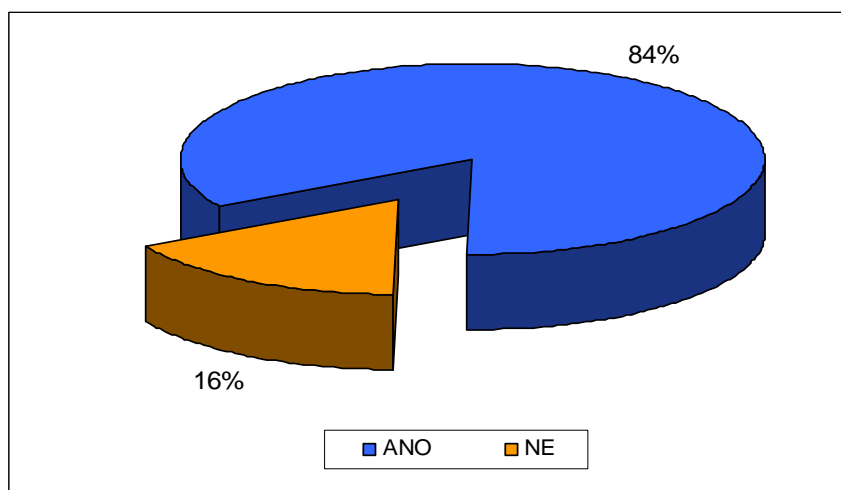
Z průzkumu vyplývá, že pro větší část respondentů (59 %) není důležité, zda pivo pochází z jejich regionu. Pouze 24 % ze všech respondentů preferuje značku ze svého regionu a zaměřují se pouze na ni.

### 6.3 Zpracování otázek zaměřených na značku Holba

Následujících 11 otázek v dotazníku už bylo konkrétně zaměřeno na zkoumanou značku Holba. Pro mnoho lidí se jedná o neznámou značku, což bylo cílem tohoto průzkumu potvrdit nebo vyvrátit.

#### 6.3.1 Znalost značky Holba

Otázka číslo 5 se zabývala hlavní a zásadní otázkou, která se týká značky a to její známostí. Cílem bylo zjistit, zda se respondenti se značkou vůbec někdy setkali nebo zda jim je tato značka zcela neznámá. Výsledky ukazuje graf č. 10.



Graf 10: Znáte značku Holba?

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 11: Znáte značku Holba?

	počet respondentů	% podíl
ANO	127	84
NE	25	16
celkem	152	100

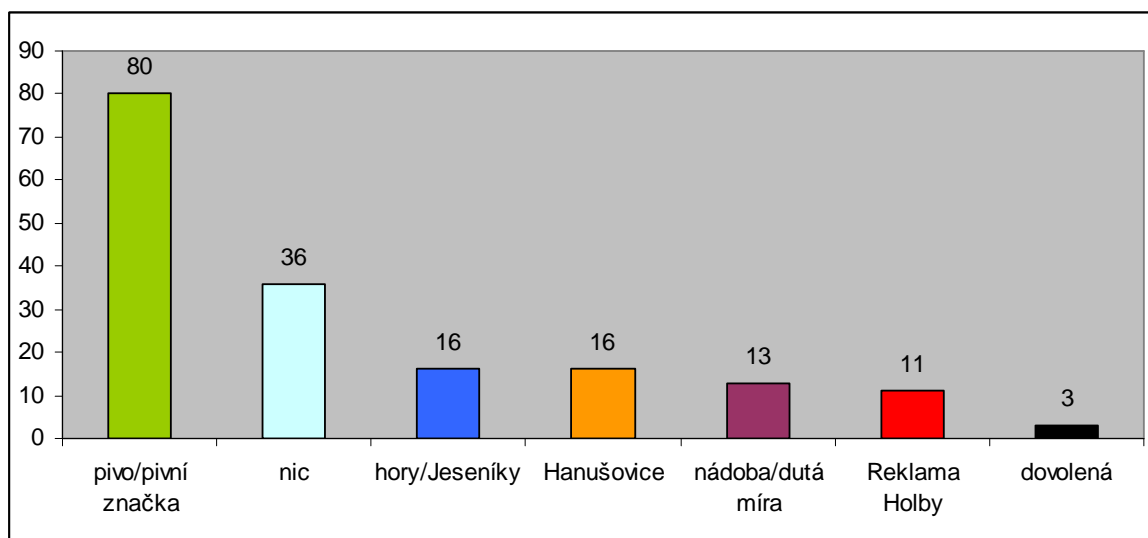
U respondentů kteří se zúčastnili tohoto dotazování lze vyvodit závěr, že značku Holba zná 84 % z nich, což je poměrně dost vysoké číslo. Nemusí se jednat o fakt, že se

značkou přichází denně do styku nebo že je to jejich oblíbená značka, ale jde spíše o to, že si vybavili, že o této značce už někdy slyšeli. Zbýlých 16 % značku vůbec nezná a nikdy se s ní nesetkalo.

### 6.3.2 Asociace spojené se slovem „Holba“

Tato otázka byla otevřená a respondenti mohli vyjádřit vlastní názory, co se jim vybaví, když se řekne slovo „Holba“. Respondentům byla dána volnost odpovědí, takže se mohli svobodně rozepsat.

Dle odpovědí v dotaznících byly stanoveny určité kategorie, odpovídající daným odpovědím a odpovědi byly do těchto kategorií roztrženy. Celkem bylo stanoveno 7 kategorií. Roztržení a četnost odpovědí jsou viditelné v následujícím grafu č. 11.



**Graf 11: Co se Vám vybaví, když se řekne slovo „Holba“?**

Zdroj: vlastní výzkum

**Tabulka 12: Co se Vám vybaví, když se řekne slovo „Holba“?**

<b>kategorie</b>	<b>počet respondentů</b>	<b>% podíl</b>
pivo/pivní značka	80	46
nic	36	21
hory/Jeseníky	16	9
Hanušovice	16	9
nádoba/dutá míra	13	7
Reklama Holby	11	6
dovolená	3	2
<b>celkem</b>	<b>175</b>	<b>100</b>

Celkově se dotázaným vybavilo 175 různých asociací, které byly rozděleny do odpovídajících kategorií. Nejčastěji se opakovaly asociace spojené s pivem či značkou piva. Slovo Holba si s pivem spojilo 46 % dotázaných. Dalších 21 % si nevybavilo vůbec nic, většinou z důvodu, že značku vůbec neznají a žádná jiná asociace se jim nevybavila. Následují asociace spojené s horami, s Jeseníky či Hanušovicemi – celkem 18 %. Tyto asociace jsou správné, protože značka Holba pochází z Jeseníků, konkrétně z městečka Hanušovice.

Celkem 13 respondentů si slovo Holba spojilo s historií, tedy starou nádobou na pivo. Holba je stará dutá míra, podle které se nazývaly i nádoby na pití piva. Většinou se jednalo o nádoby s uchem a víkem. Nádoba měla o něco málo větší obsah než klasický půllitr, přesně 0,708 litru.

Další asociace byly u 11 dotázaných spojeny s reklamou na značku Holba či s jejich reklamním sloganem „Ryzí pivo z hor“ a 3 dotázaní si spojili značku Holba s dovolenou, na které se setkali s touto značkou.

### **6.3.3 Logo firmy Holba**

Otázka číslo 7 byla uzavřená a cílem bylo zjistit, zda si respondenti jsou schopni vybavit logo, které používá firma Holba, a které je s touto značkou neodmyslitelně spojeno. Na následujícím obrázku je zobrazeno logo a otázka zněla, zda si respondenti vybaví, jaké dvě barvy dominují logu firmy. V dotazníku byly stanoveny 4 různé

kombinace barev a pátá odpověď „nevím“, z nichž měli respondenti vybrat jen jednu odpověď.



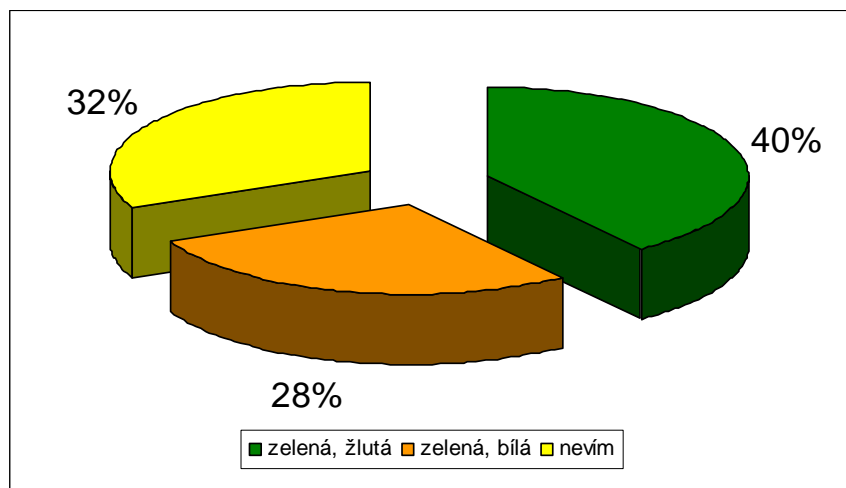
Obrázek 3: Logo firmy Holba

Z obrázku je vidět, že hlavní dvě barvy, které dominují logu firmy jsou zelená a žlutá. Firma používá ještě jeden druh označení, kterým bývají označeny veškeré restaurační zařízení, kde je k dostání pivo této značky. I tomuto označení dominují barvy zelená, žlutá a také bílá. Jedná se o původní, starší, ovšem stále používané logo firmy. Toto logo vidíme na následujícím obrázku.



Obrázek 4: Původní logo Holba

Následující graf č. 12 ukazuje strukturu odpovědí na tuto otázku.



Graf 12: Jaké barvy dominují logu Holba?

Zdroj: vlastní výzkum

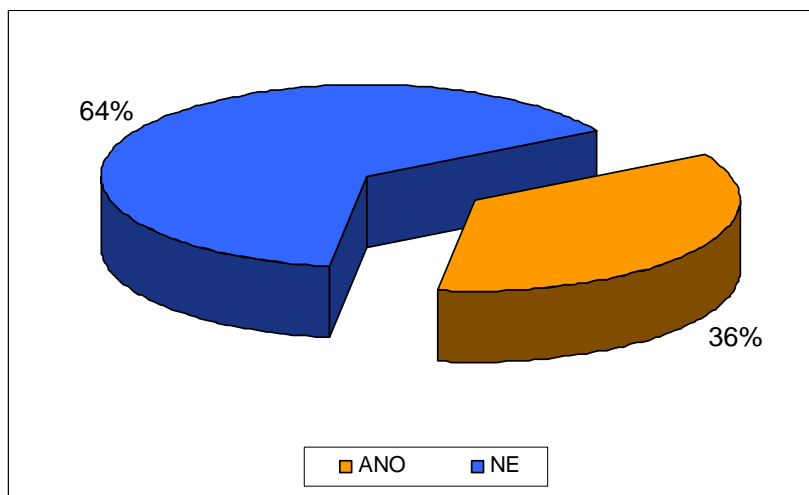
**Tabulka 13: Jaké barvy dominují logu Holba?**

	počet respondentů	% podíl
zelená, žlutá	61	40
zelená, bílá	43	28
nevím	48	32
červená, bílá	0	0
modrá, červená	0	0
<i>celkem</i>	<i>152</i>	<i>100</i>

Do grafického vyhodnocení této otázky nebyly zahrnuty odpovědi s nulovými výsledky – jednalo se o kombinace barev červená/bílá a modrá/bílá – tuto možnost neoznačil ani jeden respondent kladně. Většina respondentů si vybavila, že v logu dominuje barva zelená. Druhou barvu do kombinace uváděli nejčastěji žlutou (40%) a bílou (28%).

#### 6.3.4 Slogan firmy Holba

Tato otázka byla otevřená a zněla, zda si dotázaní jsou schopni vzpomenout nebo vybavit si slogan, který používá firma Holba už několik let ve svých reklamních kampaních. Správný a kompletní slogan zní „**HOLBA – RYZÍ PIVO Z HOR**“. Následující tabulka č. 14 a graf č. 13 ukazují, zda se tento slogan vryl do paměti dotázaných.



**Graf 13: Vzpomenete si na přesný slogan firmy Holba?**

Zdroj: vlastní výzkum

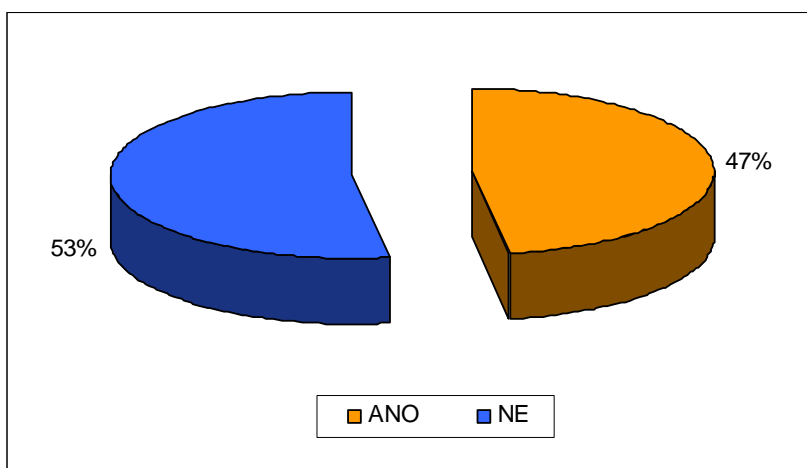


**Tabulka 14: Vzpomenete si na přesný slogan firmy Holba?**

	<b>počet respondentů</b>	<b>% podíl</b>
ANO	54	36
NE	98	64
<i>celkem</i>	<i>152</i>	<i>100</i>

Z tabulky č. 14 je patrné, že pouze 54 ze 152 dotázaných, tj. 36 %, si vzpomnělo na přesný slogan, zatímco zbylých 98, tj. 64 % si přesný slogan nevybavilo.

Pokud by ovšem bylo bráno v úvahu, zda si respondenti vybavili slogan alespoň částečně, výsledná data jsou trochu jiná a mluví více ve prospěch firmy Holba.



**Graf 14: Vzpomenete si na přibližný slogan firmy Holba?**

Zdroj: vlastní výzkum

**Tabulka 15: Vzpomenete si na přibližný slogan firmy Holba?**

	<b>počet respondentů</b>	<b>% podíl</b>
ANO	72	47
NE	80	53
<i>celkem</i>	<i>152</i>	<i>100</i>

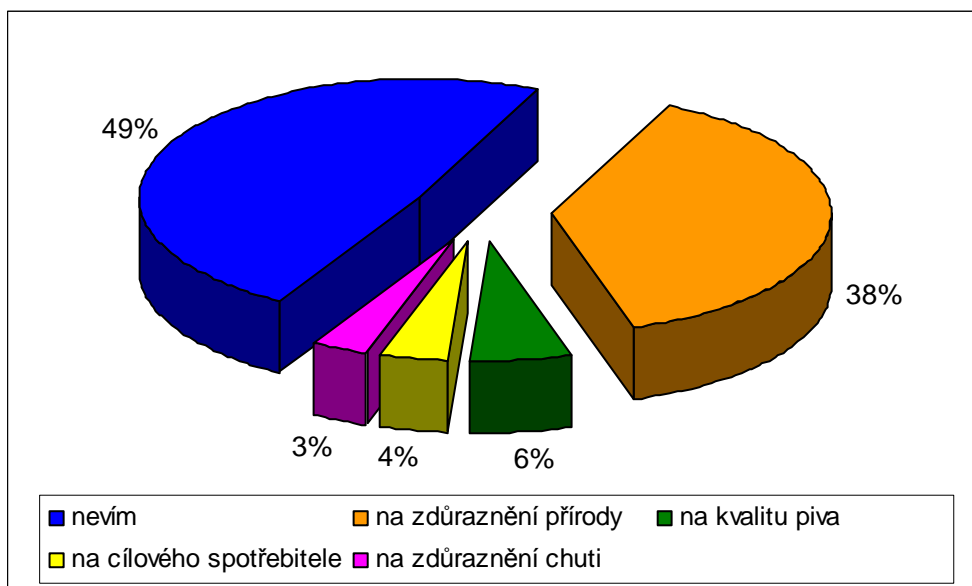
Graf č. 14 i tabulka č. 15 ukazují, že pokud by od respondentů nebyl vyžadován přesný slogan, ale pouze přibližný slogan, téměř polovina, tedy 47 %, by odpovědělo správně. V tomto případě se jednalo o respondenty, kteří si vybavovali slogan „PIVO Z HOR“, tedy vypadlo jim ze sloganu slovíčko „ryzí“. Někteří respondenti odpovídali, že

slogan zní „PIVO Z RYZÍCH HOR“. Všechny tyto slogany jsou poměrně podobné správnému a kompletnímu sloganu, tudíž lze říci, že důležitá část sloganu se dotázaným vryla do paměti.

### 6.3.5 Znalost billboardů Holba

V této otázce bylo cílem zjistit, zda si respondenti vybaví, na co jsou zaměřeny billboardy firmy Holba. Dle strategie této reklamní kampaně bylo hlavním cílem propojit značku Holba s přírodou. V dotazníku mohli respondenti zvolit pouze jednu odpověď, a to že jsou billboardy zaměřeny buď na zdůraznění chuti, na zdůraznění přírody, na kvalitu piva nebo na cílového spotřebitele. Poslední byla opět varianta „nevím“ pro ty, kteří značku neznají, případně pro ty, co se s touto formou komunikace firmy nesetkali.

Následující graf č. 15 zobrazuje výsledky.



**Graf 15: Znáte zaměření billboardů firmy Holba?**

Zdroj: vlastní výzkum

**Tabulka 16: Znáte zaměření billboardů firmy Holba?**

	<b>počet respondentů</b>	<b>% podíl</b>
nevím	74	49
na zdůraznění přírody	58	38
na kvalitu piva	9	6
na cílového spotřebitele	6	4
na zdůraznění chuti	5	3
<i>celkem</i>	<i>152</i>	<i>100</i>

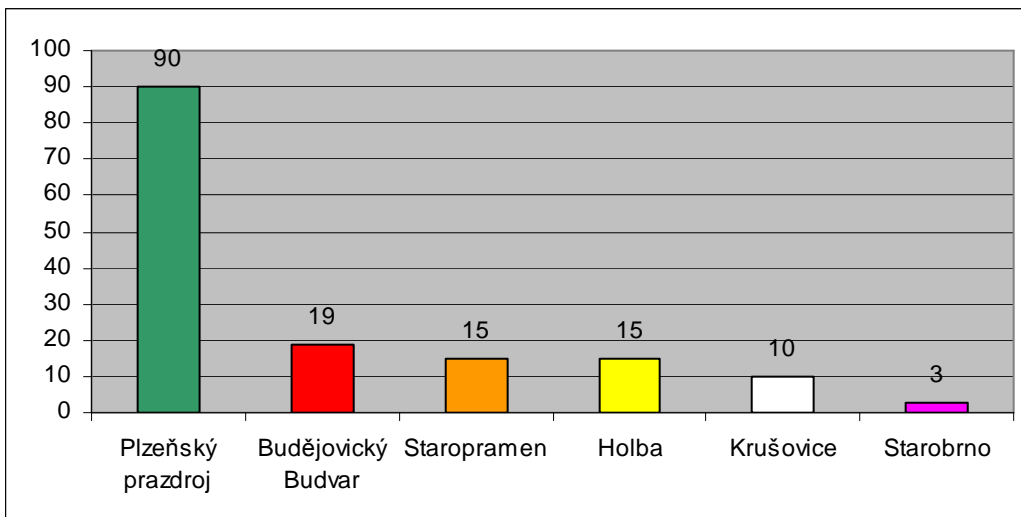
Z průzkumu vyplývá, že téměř polovina respondentů (50 %) nevěděla, na co jsou billboardy firmy zaměřeny. Může to být dáno hlavně tím, že ne ve všech krajích České republiky byla tato forma komunikace používána. Kampaně firmy Holba jsou realizovány na severní, střední a jižní Moravě, ve východních Čechách, na Liberecku a v Praze.

Na druhém místě je s 38 % správná odpověď, že billboardy jsou zaměřeny na propojení s přírodou. Celkově 20 respondentů uvedlo, že billboardy jsou zaměřeny na chuť či kvalitu piva nebo na cílového spotřebitele. Je pravda, že vnímání tohoto druhu reklamy může být velmi individuální a každý v zobrazení reklamy může vidět něco jiného.

### **6.3.6 Oblíbenost značky Holba ve srovnání s konkurencí**

Cílem této otázky bylo zjistit, jak je značka Holba oblíbená v porovnání s největšími českými celorepublikovými pivovary. Do výčtu konkurence byly zařazeny pivovary Plzeňský Prazdroj, Staropramen, Budějovický Budvar a Starobrno. Úkolem respondentů bylo seřadit tyto pivovary dle jejich oblíbenosti (1 – nejlepší, 6 – nejhorší).

Nejdříve je vyhodnocen fakt, jakou značku označili respondenti jako nejlepší a pro ně nejoblíbenější. Čísla v grafu č. 16 ukazují, kolik respondentů uvedlo na prvním místě danou značku.

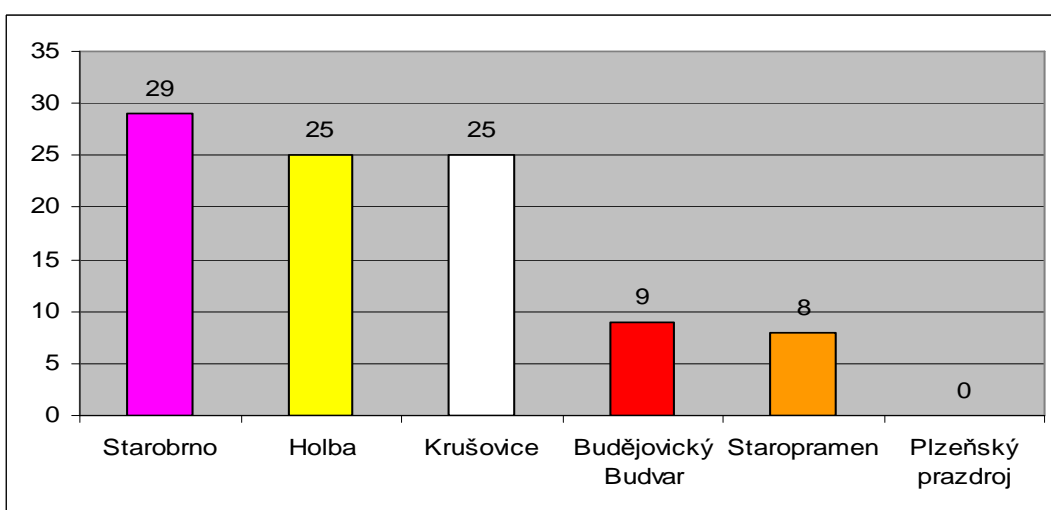


**Graf 16: Nejoblíbenější značka**

Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 16 vyplývá, že bezkonkurenčně nejoblíbenější značkou je Plzeňský Prazdroj, na 1. místě ji uvedlo 90 respondentů. Druhé místo zaujímá Budějovický Budvar s 19 respondenty a na třetím místě jsou s 15 respondenty značky Staropramen a Holba.

Další možností, jak lze tuto otázku vyhodnotit, je vzít odpovědi z opačného pohledu a určit nejméně oblíbenou značku. Čísla v grafu č. 17 opět ukazují, kolik respondentů uvedlo danou značku na posledním místě.



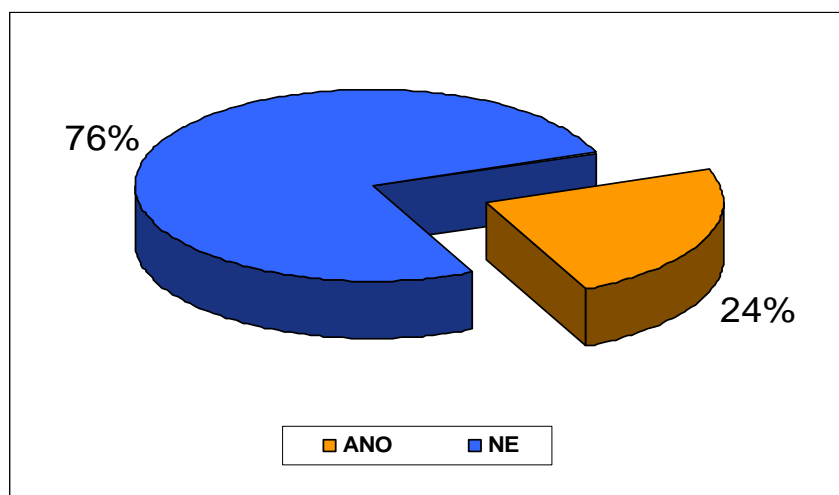
**Graf 17: Nejméně oblíbená značka**

Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu lze vyčíst že jednoznačně nejméně oblíbené značky jsou Starobrno, Holba a Krušovice. Jde o značky, které respondenti uvedli ve škále oblíbenosti až na poslední místo. Důvodem může být samozřejmě nejen neoblíbenost, ale také neznalost těchto značek. Ostatní tři značky (Budějovický Budvar, Staropramen a Plzeňský Prazdroj) jsou naopak velmi oblíbené, jak vyplynulo už z předchozího grafu č. 16.

### 6.3.7 Účast na promoakcích Holba

Cílem této otázky bylo zjistit, zda se respondenti někdy zúčastnili akce pořádané nebo sponzorované firmou Holba. Respondenti měli na výběr buď kladnou nebo zápornou odpověď, přičemž pokud odpověděli kladně, jejich úkolem bylo vyjmenovat jakých akcí se zúčastnili. Výsledky jsou uvedeny v následujícím grafu č. 18.



Graf 18: Zúčastnili jste se promoakce firmy Holba?

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 17: Zúčastnili jste se promoakce firmy Holba?

	počet respondentů	% podíl
ANO	36	24
NE	116	76
<i>celkem</i>	<i>152</i>	<i>100</i>

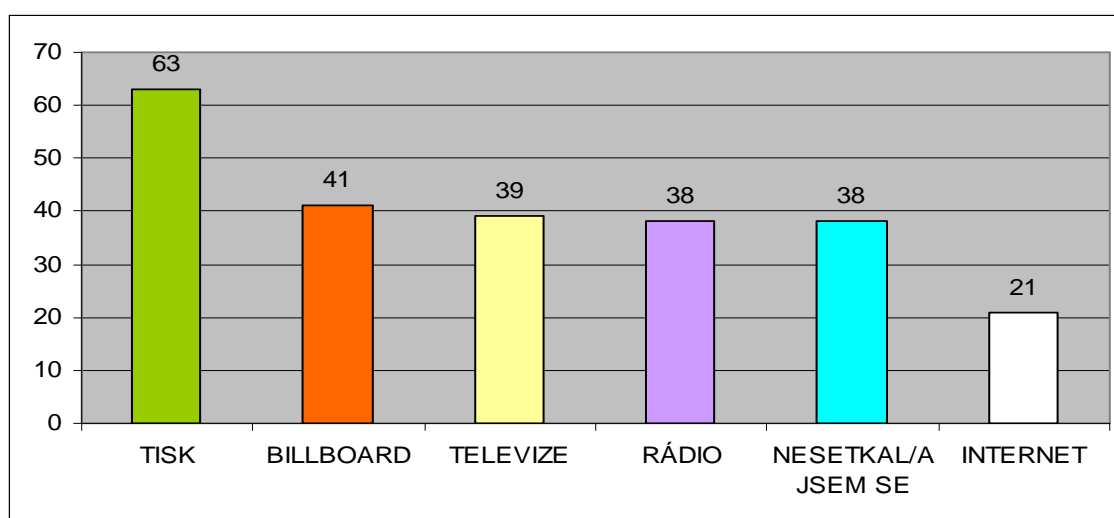
Ve většině případů (76 %) byla odpověď na tuto otázku negativní. Pouze 36 respondentů (24 %) odpovědělo, že se někdy zúčastnili nějaké akce pořádané nebo sponzorované firmou Holba. U kladných odpovědí se jednalo zpravidla o akce Pivní slavnosti (19 respondentů), prohlídku pivovaru (5 respondentů), různé koncerty (5 respondentů) a sportovní akce (7 respondentů).

### 6.3.8 Znalost reklamy Holba

Cílem této otázky bylo zjistit, zda se respondenti někdy setkali s reklamou firmy Holba, a pokud ano, tak v jakém médiu. V nabídce byly všechny typy reklamních médií – televize, rádio, tisk, internet a billboardy. Poslední možnost byla „nesetkal/a jsem se“.

Firma Holba používá pro svou reklamní kampaň pouze billboardy, rádio a tisk. Finanční prostředky na tyto média jsou rozděleny následovně: 45 % billboardy, 45 % rádio a 10 % tisk.

Reklamní médium televize bylo dáno do dotazníku záměrně, protože firma Holba reklamu v televizi dosud nepoužívá. Přesto výsledky dotazníku jsou překvapující a jsou zobrazeny v následujícím grafu č. 19.



Graf 19: V jakém médiu jste se setkali s reklamou na značku Holba?

Zdroj: vlastní výzkum

**Tabulka 18: V jakém médiu jste se setkali s reklamou na značku Holba?**

	<b>počet respondentů</b>	<b>%podíl</b>
Tisk	63	26
Billboard	41	17
Televize	39	16
Rádio	38	16
Nesetkal/a jsem se	38	16
Internet	21	9

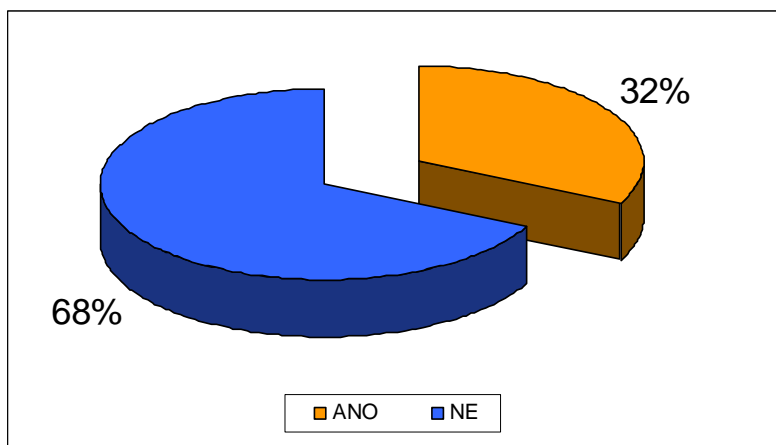
Nejvíce respondentů (63) se setkala s tiskovou reklamou, na kterou ovšem firma Holba vynakládá nejméně finančních prostředků. Druhé nejčtenější médium, kde se respondenti setkali s reklamou na značku Holba, jsou billboardy (kladně odpovědělo 41 ze 152 dotázaných).

Překvapivé je ovšem třetí místo, na kterém je televize. 39 respondentů uvedlo, že se alespoň jednou setkali s reklamou na pivo Holba v televizi, což ovšem není reálně možné, protože Holba se zatím v tomto médiu neprezentovala. Jediný trochu modifikovaný typ této reklamy, který používá, je kinoreklama. Ale tento typ reklamy používá pouze regionálně, a to v Olomouckém kraji. Takto vysoké číslo dotázaných, kteří tvrdí, že se setkali s reklamou na Holbu v televizi je možné vysvětlit záměnou s jinou značkou. Pivní reklamy bývají hodně podobné a je možné, pokud člověk nevnímá reklamu na sto procent, že si značky zamění.

Téměř ve shodném počtu jako údajně s reklamou v televizi se setkali respondenti také s reklamou v rádiu, na kterou vydává Holba také značné finanční prostředky.

### **6.3.9 Restaurace Holba**

Tato otázka (číslo 13) zjišťovala, zda se v okolí bydliště nachází restaurace nabízející značku Holba. Pivovar se snaží v posledních letech pronikat mimo hranice svého domovského regionu. Zpracované odpovědi vyčteme z následujícího grafu č. 20.



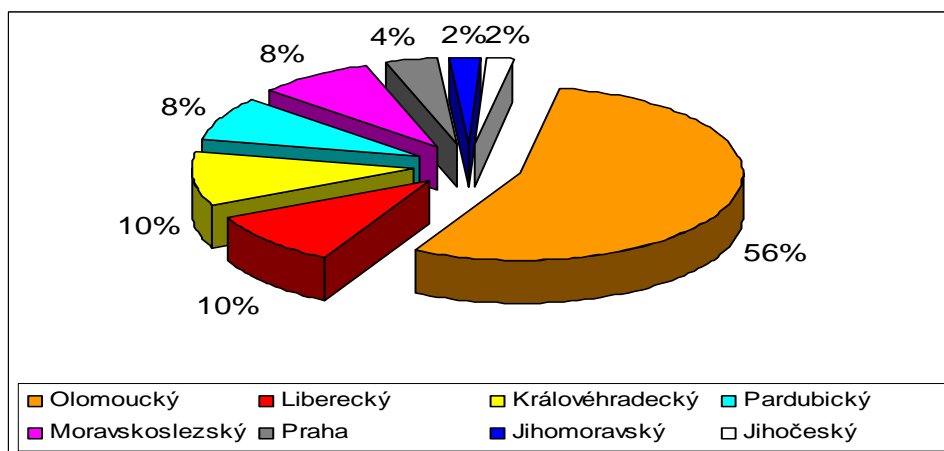
**Graf 20: Nachází se v blízkosti restaurace se značkou Holba?**

Zdroj: vlastní výzkum

**Tabulka 19: Nachází se v blízkosti restaurace se značkou Holba?**

	počet respondentů	% podíl
ANO	49	32
NE	103	68
<i>celkem</i>	<i>152</i>	<i>100</i>

Poměrně mnoho dotázaných odpovědělo na otázku negativně, případně někteří nevěděli. Pouze 32 % (49 dotázaných) odpovědělo, že se v jejich blízkosti restaurace s pivem Holba nachází. Překvapivě všichni, kteří odpověděli pozitivně na tuto otázku nebyli z domovského regionu Holby. Rozdělení těchto respondentů lze vidět v následujícím grafu č. 21.



**Graf 21: Krajové rozložení restaurací se značkou Holba**

Zdroj: vlastní výzkum



**Tabulka 20: Krajové rozložení restaurací se značkou Holba**

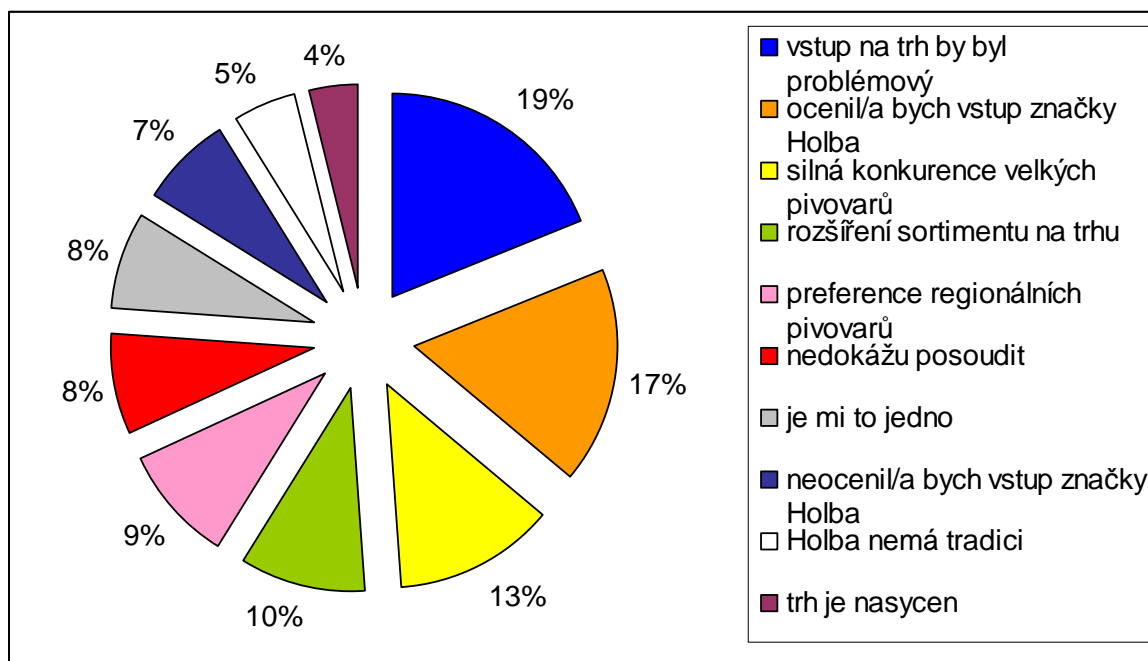
	<b>počet respondentů</b>	<b>% podíl</b>
Olomoucký	27	56
Liberecký	5	10
Královéhradecký	5	10
Pardubický	4	8
Moravskoslezský	4	8
Praha	2	4
Jihomoravský	1	2
Jihočeský	1	2
<i>celkem</i>	<i>49</i>	<i>100</i>

Z dotázaných respondentů, kteří odpověděli, že v jejich blízkosti je restaurace nabízející značku Holba, bylo 56 % z Olomouckého kraje. Na druhém místě s 10 % byly kraje Liberecký a Královéhradecký. Třetí místo s 8 % zaujímají kraje Pardubický a Moravskoslezský. Další zastoupení měly i kraje Hlavní město Praha (4 %), Jihomoravský (2 %) a Jihočeský (2 %).

#### **6.3.10 Vnímání značky Holba respondenty**

Otázka číslo 14 byla otevřená a jejím cílem bylo zjistit názory respondentů, zda by ocenili vstup značky Holba do jejich regionu (pokud tam už samozřejmě nepůsobí). Dotázaní se mohli volně rozepsat, jaké by byly výhody a nevýhody vstupu nové značky do jejich regionu a jaký by byl případný „souboj“ s konkurencí.

Odpovědi byly opět roztrženy do kategorií a poté byly sečteny četnosti jednotlivých kategorií. Výsledky byly graficky vyhodnoceny v grafu č. 22.



Graf 22: Názory spojené se vstupem do regionů, kde Holba nepůsobí

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 21: Názory spojené se vstupem do regionů, kde Holba nepůsobí

<i><b>kategorie</b></i>	<i><b>počet respondentů</b></i>
vstup na trh by byl problémový	19
ocenil/a bych vstup značky Holba	17
silná konkurence velkých pivovarů	13
rozšíření sortimentu na trhu	10
preferenze regionálních pivovarů	9
nedokážu posoudit	8
je mi to jedno	8
neocenil/a bych vstup značky Holba	7
Holba nemá tradici	5
trh je nasycen	4
<b>celkem</b>	<b>100</b>

Na tuto otázku odpovědělo pouze 100 ze 152 dotázaných. Nejčastěji převládal názor, že vstup značky do regionů, kde v současnosti Holba nepůsobí, by byl problémový. Problémy by podle nich byly způsobeny hlavně vysokou konkurencí velkých dominantních pivovarů. Dalším problémem je i konzervativnost lidí, kteří bývají většinou odmítaví vůči novým značkám. Lidé mají své oblíbené značky a nejsou ochotni přecházet na jiné. Byli by ochotni toto změnit pouze tehdy, kdyby mělo pivo výbornou chuť a přijatelnou cenu.

Na druhém místě převládal názor, že by dotázaní vstup nové značky na jejich regionální trh ocenili. Jedná se o lidi, kteří rádi vyzkouší něco nového, musí je ovšem oslovit výborná chuť a dobrá cena. Pro mnoho z dotázaných by bylo příjemnou změnou začít či alespoň vyzkoušet něco zcela nového. Respondenti zvláště z Ústeckého kraje uváděli, že v jejich kraji uspěje téměř jakákoli značka, důležitá je pouze cena, protože v tomto kraji je vysoká nezaměstnanost.

Dalším důležitým argumentem byla vysoká konkurence celostátních pivovarů, pro něž je jednodušší proniknout do regionů, kde nepůsobí, protože jsou již zavedené a známé. Neznámé pivovary mají proti nim velkou nevýhodu.

Naopak dále následoval názor, že průnik značky Holba do dalších regionů by byl dobrým obohacením trhu. Čím větší sortiment na trhu, tím lépe pro spotřebitele. Nutná by ovšem byla kvalitní reklamní kampaň a odpovídající cenová politika.

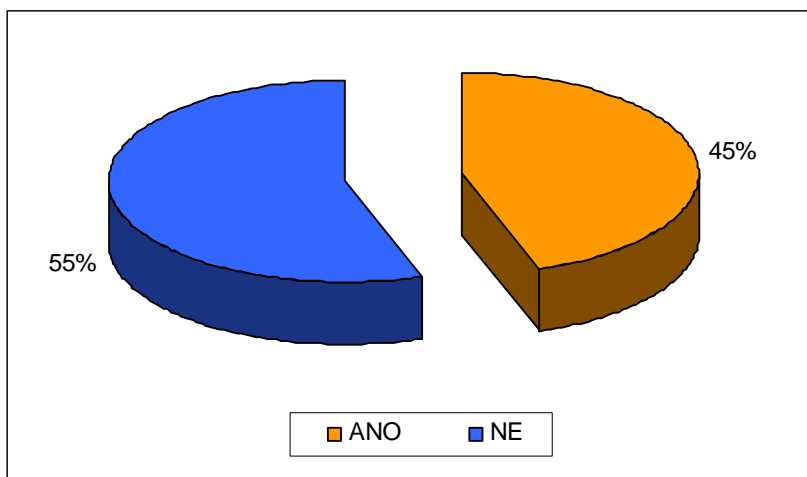
Dalších 16 respondentů na tuto otázku odpovědělo, že tuto problematiku nedokáží posoudit, nebo jim to bylo zcela jedno, mají své oblíbené značky a pokud by nová značka na trh vstoupila, je možné, že by to ani nezaregistrovali.

Zbýlých 16 dotázaných by vstup na trh neocenili, jsou spokojeni se současnou nabídkou. Dále je pro ně důležité, že značka Holba nemá tradici, nebo o ní neví. Pro některé z nich je trh nasycen a nové značky nepotřebují.

### 6.3.11 Konzumace značky Holba

Poslední otázka dotazníku byla opět uzavřená a měla zjistit, zda dotázaní konzumují značku Holba, a pokud ano tak v jaké formě (točené, lahvové či plechovky).

Výsledky jsou znázorněny na následujícím grafu č. 23.

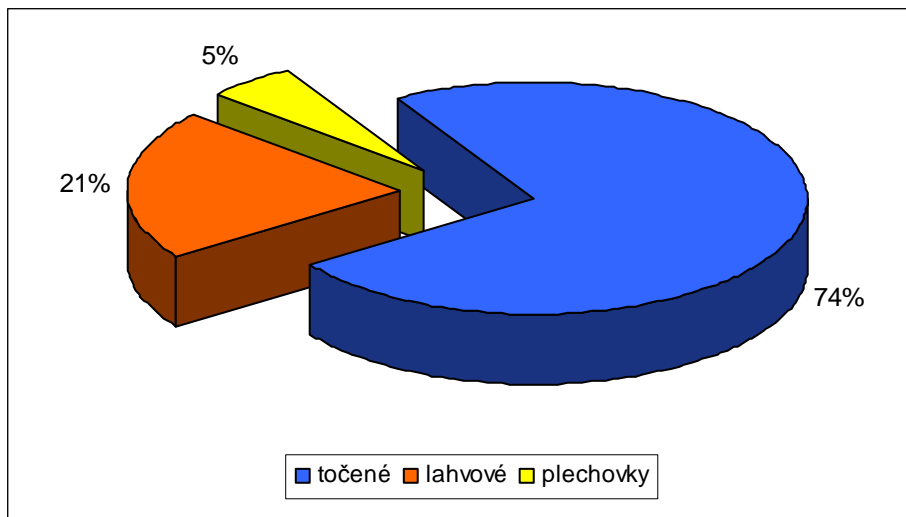


**Graf 23: Konzumujete pivo značky Holba?**

Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 23 vyplývá, že téměř polovina (45 %) značku Holba konzumuje a něco málo přes polovinu (55 %) značku nekonzumuje. Může to být dáno existencí jiných oblíbenějších značek v jejich regionu nebo opět neznalostí této značky.

Kladně odpovídající respondenti se dále mohli rozhodnout, v jaké formě značku Holba nejčastěji konzumují. Výsledky ukazuje graf č. 24.



**Graf 24: V jaké formě konzumujete značku Holba?**

Zdroj: vlastní výzkum

Téměř  $\frac{3}{4}$  dotázaných respondentů odpovědělo na tuto otázku, že konzumují točené pivo Holba. Druhé místo zaujímá forma balení v lahvích (21 %) a poslední místo zaujímají s 5 % plechovky.

Dle informací z pivovaru Holba jde většina produkce na odbyt v lahvích, následuje pivo v sudech a plechovkách. Plechovky jsou stále nejdražším obalem, proto se kupují spíše příležitostně. Jejich předností je naopak malá hmotnost a nevratnost a proto jsou vhodné třeba na cesty. Holby se v tomto balení prodá zhruba 14 tisíc hektolitrů ročně.

## 7 Závěr

### 7.1 Shrnutí výzkumu

Tato část práce má za úkol shrnout výsledky zjištěné prostřednictvím dotazníku a v závislosti na tom navrhnout určitá opatření ke zlepšení postavení značky Holba na českém trhu.

Co se týče charakteristiky respondentů byly zkoumány základní údaje. Výsledkem je, že poměr mužů a žen při tomto výzkumu byl téměř vyrovnaný, mužů bylo pouze o 6 % více než žen, přičemž všichni odpověděli kladně na otázku, zda pijí pivo. Další osobní údaje se týkaly věku, vzdělání a místa bydliště. Většina respondentů se pohybovala ve věkovém rozmezí od 21 do 50 let, ostatní věkové skupiny byly zastoupeny nepatrně. Polovina respondentů uvedla ukončené středoškolské vzdělání s maturitou, zpravidla se v mnoha případech jednalo o studenty vysokých škol, na druhém místě byli respondenti vysokoškolsky vzdělaní. Snahou tohoto výzkumu bylo postihnout co nejvíce krajů v České republice tak, aby bylo dosaženo přiměřeně objektivního výsledku. Této snahy bylo dosaženo. Ze 13 krajů v ČR nebyli získáni respondenti pouze z jednoho kraje, a to Karlovarského. Ostatní kraje byly v menší či větší míře zastoupeny.

Dále byly zkoumány obecné záležitosti ohledně značky piva, zda je značka důležitá a podobně. Nejdůležitější faktory, které jsou pro konzumenty piva důležité jsou především chuť a cena, značka skončila v preferencích až na třetím místě. Pro více než polovinu respondentů není značka piva vůbec důležitá. Pokud by byly brány v úvahu regionální značky piva, tak nad faktem, zda pivo pochází z regionu bydliště respondenta či ne, se většina dotázaných nepozastavuje, nezajímá je to.

Poslední, ovšem nejdůležitější, část výzkumu byla zaměřena na zkoumanou značku Holba, pocházející ze severní Moravy. Cílem bylo zjistit zda je značka na českém trhu známá a jaké má postavení.

Z výzkumu vyplynulo, že značka je na trhu poměrně známá. To vyplývá z faktu, že 84 % dotázaných odpovědělo, že značku zná. Jednalo se zpravidla o fakt, že se dotázaní s danou značkou setkali, ať už s ní přichází do styku denně, nebo ji shlédli na reklamním billboardu. I asociace spojené se slovem Holba mluví v mnoha případech ve prospěch značky Holba. Lidé si zpravidla slovo Holba spojili s asociacemi pivo, hory, dovolená, reklamní billboardy Holby, Jeseníky či Hanušovice. Veškeré tyto asociace jsou správné. Pouze 36 dotázaných si nevybavilo nic.

Součástí výzkumu značky byla i spojitost s logem firmy Holba. Byly zkoumány hlavně barvy dominující logu. Ti, kteří značku znají si vybavili, že Holba používá zelenou barvu, v mnoha případech měli problémy vybavit si druhou barvu a nejčastěji uváděli žlutou a bílou. Oba tipy jsou správné, protože Holba používá dvě různá loga k prezentaci firmy.

S každou značkou souvisí samozřejmě i slogan, kterým se firma prezentuje. Firma Holba používá slogan „Holba – Ryzí pivo z hor“ už několik let. Ne mnoho respondentů (pouze 36 %) si vzpomnělo na přesný slogan a zpravidla se jednalo o respondenty z krajů, kde firma Holba používá svou billboardovou kampaň. Alespoň přibližný slogan si vybavila téměř polovina dotázaných. Jednalo se o respondenty, kteří si zapamatovali třeba jen částečný slogan, ale všechny byly poměrně podobné správnému sloganu.

Reklama na značku Holba není příliš známá. Téměř polovina se například vůbec nesešla s billboardovou kampaní firmy Holba. Ze zbylých dotázaných pouze 38 % vědělo, že billboardy jsou zaměřeny hlavně na zdůraznění přírody a propojení značky Holba s přírodou. S billboardy se mohli respondenti setkat pouze na severní, střední a jižní Moravě a dále na Liberecku a v Praze, přičemž na tento druh reklamy vydává Holba 45 % finančních prostředků.

Nejčastěji se dotázaní setkali s reklamou na Holbu v tisku, přičemž na tento druh reklamy vydává Holba pouze 10 % finančních prostředků. Druhé místo ve znalosti reklamních médií zauímají výše zmíněné billboardy. Ovšem velmi zajímavé je třetí místo, které zaujímá televize jako reklamní médium. Je to zajímavé zejména z důvodu, že

reklamu v televizi Holba ještě nikdy nepoužila. Ti, kteří uvedli, že se s reklamou Holba v televizi setkali, si ji nejspíše spletli s jinou pивní značkou, což ovšem mluví ve prospěch firmy Holba, aniž by to tušila. Také z těchto výsledků lze usuzovat na fakt, že lidé jsou tak zahlceni reklamou, že už ani nevnímají, jaké značky se reklama týká. Na stejné úrovni jako s televizním médiem se setkali respondenti s reklamou Holba v rádiu, na kterou Holba vydává 45 % finančních prostředků.

V porovnání s největšími českými pivovary a jejich oblíbenosti u respondentů nejsou výsledky pro firmu Holba příliš pozitivní. Zcela jednoznačně je nejoblíbenějším pivem na trhu Plzeňský Prazdroj s poměrně velkým odstupem od ostatních značek. V oblíbenosti se značka Holba zařadila až na 4. místo ze 6 stanovených značek, které měli respondenti hodnotit. Ovšem vzhledem k objemu výroby piva Holba ve srovnání s jinými velkými a hlavně tradičnějšími značkami piva je toto zjištění pro Holbu lichotivé.

V souvislosti s možností průniku i do ostatních regionů České republiky měli respondenti možnost vyjádřit své názory, jaká si myslí, že by byla pro či proti. Vyskytly se pozitivní, negativní ale i neutrální názory. Z pozitivních názorů převládal ten, že by vstup značky Holba znamenal příjemné rozšíření sortimentu na českém trhu, ovšem musel by být spojen s dobrou reklamní kampaní a vhodnou cenovou politikou. Z negativních názorů převládal ten, že trh s pivem je už nasycen, dále byla hodně zmiňována obrovská konkurence velkých českých pivovarů či odmítavost českých spotřebitelů vůči novým značkám. Neutrální názory souvisely hlavně s tím, že se dotázaní touto problematikou nezabývají a je jim jedno, zda bude na jejich regionálním trhu o jednu značku více či ne.

## **7.2 Doporučení vyplývající z výzkumu**

Každý marketingový výzkum by měl poskytnout určité důležité informace, ze kterých poté firma dle svých možností může vyvodit cenné závěry. V tomto konkrétním případě se jednalo o průzkum značky, takže kroky navazující na výzkum by měly být



zaměřeny na komunikaci značky. Druhou možností může být fakt, že firma vezme získané informace jako orientační a žádné kroky neprovede. To záleží na vedení.

Jelikož se výzkumu zúčastnilo poměrně velké množství žen (téměř polovina), mohla by se firma zaměřit také na tento cílový segment, a to např. prostřednictvím rádiové reklamy, ve které v současné době vystupují pouze muži. Další možností oslovení cílového segmentu žen by mohly být různé spotřebitelské soutěže, protože obecně se má zato, že ženy nakupují v supermarketech více než muži.

Přestože Holba působí pouze na Moravě a dále na Liberecku a v Praze, tak značka je známá i mimo tyto regiony. Ovšem jedná se spíše o lidi, kteří se se značkou setkali mimo kraj svého trvalého bydliště, např. na dovolené, na služební cestě a podobně. Proto by bylo vhodné rozšířit billboardovou kampaň i mimo regiony, kde Holba aktuálně působí. Mohlo by se jednat o postupné rozšiřování, např. každý půlrok jeden další kraj. Ovšem jestliže je spuštěna určitá reklamní kampaň, musí být daný druh zboží dostupný v této oblasti. Tedy v těchto oblastech by muselo být pivo Holba také dostupné. To vše záleží na finančních možnostech firmy a jejích zájmech.

V těch krajích, kde by se chtěla Holba postupně zviditelnit by musela proběhnout reklamní kampaň prostřednictvím kulturních, společenských či sportovních akcí. Mohlo by se jednat o určitý typ celorepublikové akce, u níž by bylo zvoleno největší město v regionu, kde by se akce konala. V rámci takovýchto akcí by se potenciální zákazníci seznámili se značkou Holba a hlavně s chutí piva Holba. Výhodou by určitě bylo zviditelnění piva této značky ovšem velkou nevýhodou je, že nelze odhadnout dopředu, zda by tato akce byla úspěšná či nikoli. Jelikož v současnosti je trh s pivem téměř nasycen je třeba zákazníkovi nabídnout něco speciálního.

Pokud by se jednalo o sportovní akce měly by být zaměřeny co nejširěji, aby přilákaly co nejvíce zájemců. V rámci těchto akcí by mělo být propojeno více sportů dohromady, ale tak aby vše bylo spíše na úrovni zábavy než profesionálního sportu. Přičemž dobré by bylo vybrat pro tuto kampaň i známou osobnost z oblasti sportu, která by se programu aktivně účastnila. V rámci této reklamní kampaně by měl být i více

propagován slogan firmy „Ryzí pivo z hor“, který u dotázaných nebyl příliš známý. Slogan by měl být v nějaké podobě součástí názvu reklamní kampaně, případně této celorepublikové reklamní akce. Například by se mohlo jednat o název „Ryzí pivo z hor přijíždí k Vám“ či „Ryzí pivo sestupuje z hor“. Jelikož slogan firmy se týká hlavně hor, mohlo by se jednat o nějaký sport spojený s horami – lyžování, horská kola, horolezectví, atd.

Pokud by byla zvolena forma této akce spíše kulturní či společenská, mohlo by se jednat např. o rozšíření akce „Horování“ opět do více měst v republice. Horování je akce, která je pořádána každoročně v Šumperku a zahrnuje v sobě přednášky, promítání a vyprávění zaměřené na hory. Takovýchto celorepublikových festivalů sice probíhá mnoho, ale těší se vysoké oblibě u návštěvníků a jistě by i celorepublikové „Horování“ bylo úspěšné.

Další oblastí, nad kterou je důležité se zamyslet, jsou reklamní média, která firma Holba používá. Firma Holba využívá z reklamních médií pouze tisk, rádio a venkovní reklamu formou billboardů, přičemž ještě se prezentuje svými webovými stránkami na internetu. Tisková reklama byla dle tohoto průzkumu nejčastěji shlédnuta, přestože na ni je vydáváno nejméně finančních prostředků (10 %). Proto by možná bylo přínosné o několik procent zvýšit výdaje na tiskovou reklamu a proniknout prostřednictvím různých regionálních deníků i do jiných krajů, podobně jak již bylo navrženo u billboardů. Ovšem to by způsobilo omezení finančních prostředků na ostatní média. Ovšem pokud by se opravdu jednalo o několik málo procent, nemusely by změny být příliš výrazné. Vnímání reklamy v rádiu a na billboardech bylo dle našeho výzkumu téměř vyrovnané. Od roku 2003 došlo k výraznému pokroku v rádiové reklamě, která je velmi úspěšná. V roce 2003 se značka Holba prezentovala pouze na regionálních rádiích, v současné době lze slyšet reklamu v celorepublikovém rádiu – Český rozhlas. Nejpozoruhodnější fakt, vyplývající z provedeného výzkumu, se týká reklamy na značku Holba v televizi. Firma Holba televizi jako reklamní médium ještě nikdy nepoužila, přesto 16 % dotázaných odpovědělo, že značku Holba z televize znají. Na tomto faktu lze opět potvrdit současný trend v televizní reklamě, že spotřebitelé jsou tak nasyceni reklamou, že v mnoha případech nevnímají jaké značky se reklama týká. V souvislosti s tímto faktem tedy lze doporučit firmě Holba, aby i

nadále reklamu v televizi nepoužívala. Lze říci, že by to pro ni byla zbytečná finanční ztráta a že by reklama mohla zapadnout. Výjimkou by ovšem bylo, kdyby přišla s novou, převratnou formou reklamy. Druhým důvodem proč nepoužívat televizní reklamu je fakt, že Holba není celorepubliková značka a není tudíž dostupná v celé České republice. Přesto lze říci, že televizní reklama je ve finančních možnostech firmy Holba. Objemy uvažované reklamy musí odpovídat možnostem zvyšování výroby a záměrům zvyšování odbytu v určitých regionech.

Nadále by se firma Holba měla zaměřovat na svůj „domácí“ region – severní a střední Morava. Přestože je zde značka velmi dobře známá, je dobré její pozici neustále posilovat a podporovat např. prostřednictvím firemních akcí, které jsou v posledních letech velmi oblíbené a hojně navštěvované nebo rozšiřováním počtu restaurací nabízejících výhradně pivo Holba.

Jak bylo zmíněno výše, Holba zcela minimálně produkuje plechovkové pivo. Proto by bylo vhodné podpořit prodej plechovek Holba nějakou spotřebitelskou soutěží, čímž by mohlo dojít k vyšším prodejm. Plechovky představují určitou míru exkluzivity pro každý pivovar, je nutno si dát záležet na tvorbě image plechovek.

Značka Holba není značkou, která by chtěla v současné době proniknout na celorepublikový trh. Na trhu existuje obrovská konkurence, zvláště největší pivovar na českém trhu Plzeňský Prazdroj, který ovládá 54 % trhu. Nelze říci, zda by pivovar a značka Holba uspěli proti velkým pivovarnickým gigantům, nicméně v marketingu je nejdůležitější odvaha a kreativita, které právě menší pivovary musí mít dostatek. Každá akce, která nějakým způsobem pivovar Holba zviditelní, může vést ke zvýšení jeho současného 3 % podílu na trhu.

## 8 Použité zdroje

- [1] Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh; Marketingová komunikace; 2003; Grada Publishing; ISBN: 80-247-0254-1
- [2] David A. Aaker; Brand Building – budování značky; 2003; Computer Press; ISBN: 80-7226-885-6
- [3] Roman Kozel a kol.; Moderní marketingový výzkum; 2006; Grada Publishing; ISBN: 80-247-0966-X
- [4] Paul Hague; Průzkum trhu – příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků; 2003; Computer Press; ISBN: 80-7226-917-8
- [5] David Haigh; Oceňování značky a jeho význam; 2002; Management Press; ISBN: 80-7261-073-2
- [6] Zákon č. 379/2005 Sb. o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami
- [7] Ing. Jozefína Simová, Ph.D.; Marketingový výzkum; 2005; Liberec; ISBN: 80-7372-014-0
- [8] G. Kress; Marketing Research; 1988; 3.ed. Prentice Hall; ISBN: 0-03-054017-8
- [9] Marie Příbová; Marketingový výzkum v praxi; 1996; Grada Publishing; ISBN: 80-7169-299-9

### Internetové zdroje:

- [10] Holba [online] [cit.09.04.2007] Dostupné z [www.holba.cz](http://www.holba.cz)
- [11] Plzeňský Prazdroj [online] [cit.09.04.2007] Dostupné z [www.prazdroj.cz](http://www.prazdroj.cz)
- [12] Pivovary Staropramen [online] [cit.9.4.2007] Dostupné z [www.pivovary-staropramen.cz](http://www.pivovary-staropramen.cz)
- [13] Budějovický Budvar [online] [cit.9.4.2007] Dostupné z [www.budvar.cz](http://www.budvar.cz)
- [14] Drinks Union [online] [cit.9.4.2007] Dostupné z [www.drinksunion.cz](http://www.drinksunion.cz)
- [15] Pivovar Krušovice [online] [cit.9.4.2007] Dostupné z [www.krusovice.cz](http://www.krusovice.cz)
- [16] Starobrno a.s. [online] [cit.9.4.2007] Dostupné z [www.starobrno.cz](http://www.starobrno.cz)

## **9 Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Billboardy firmy Holba Hanušovice a.s.

Příloha č. 1: Dotazník - Výzkum znalosti piva značky Holba na českém trhu

**Otázky zaměřené na značku Holba:**

1. Pijete pivo? ☐ Ano ☐ Ne
2. Co je pro Vás při konzumaci piva nejdůležitější? (lze i více odpovědí)  
☐ chuť ☐ značka ☐ cena ☐ obal ☐ doporučení známých
3. Je u Vás při konzumaci piva důležitá značka a její tradice? ☐ Ano ☐ Ne
4. Preferujete značku piva, která se vyrábí v regionu v němž bydlíte?  
☐ preferuji pivo ze svého regionu ☐ přemýšlím nad regionálním původem piva  
☐ nepřemýšlím nad regionálním původem piva
5. Znáte značku Holba? ☐ Ano ☐ Ne
6. Co se Vám vybaví, když se řekne slovo „Holba“?  
.....
7. Víte, jaké dvě barvy dominují v logu firmy Holba? (zvolte jednu odpověď)  
☐ červená, bílá ☐ modrá, červená ☐ zelená, žlutá ☐ zelená, bílá  
☐ nevím
8. Vybavíte si, jaký slogan používá firma Holba?  
.....
9. Víte, na co jsou zaměřeny billboardy firmy Holba? (zvolte jednu odpověď)  
☐ na zdůraznění chuti ☐ na zdůraznění přírody ☐ na kvalitu piva  
☐ na cílového spotřebitele ☐ nevím
10. Seřadte následující pivovary dle oblíbenosti:  
Plzeňský Prazdroj  
Staropramen  
Budějovický Budvar  
Krušovice  
Holba  
Starobrno

11. Zúčastnil/a jste se někdy nějaké promoakce firmy Holba – např. pivní slavnosti, kulturní a sportovní akce sponzorované firmou Holba?

☐ ano, vyjmenujte: .....

.....

☐ ne

12. V jakém reklamním médiu jste se alespoň jednou setkali s reklamou na pivo Holba?

☐ televize      ☐ rádio      ☐ tisk      ☐ internet      ☐ billboard

☐ nesetkal/a jsem se

13. Nachází se v blízkém okolí Vašeho bydliště restaurace, nabízející pivo Holba?

☐ Ano

☐ Ne

14. Pokud Holba ve Vašem regionu chybí, myslíte si, že vstup na Váš regionální trh by byl bez problémů, ocenili byste jej? Pokuste se okomentovat, jaká by byla pro či proti.

.....

.....

15. Konzumujete pivo Holba

☐ točené

☐ lahvové

☐ plechovky

☐ Holbu nekonzumuji

#### Demografické otázky:

16. Pohlaví

☐ muž

☐ žena

17. Věk

☐ Do 20 let

☐ 21 - 50 let

☐ 51 a více let

18. Stav

☐ Svobodný/á

☐ Vdaná

☐ Ženatý

☐ Rozvedený

19. Nejvyšší dosažené vzdělání

☐ Základní

☐ Střední s maturitou

☐ Vyšší odborné vzdělání

☐ Vysokoškolské

20. Kraj trvalého bydliště .....

Děkují Vám za vyplnění dotazníku. Posbíraná data poslouží pro zpracování diplomové práce.

Příloha č. 2: Reklamní billboardy firmy Holba Hanušovice a.s.

